

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PT. DUNIA EXPRESS
(FREIGHT FORWARDING AND CUSOMS
CLEARANCE)**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Kusdiyantoro

NIM : 43105120135



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PT. DUNIA EXPRESS
(FREIGHT FORWARDING AND CUSOMS
CLEARANCE)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

**Nama : Kusdiyantoro
NIM : 43105120135**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kusdiyantoro
Nim : 43105120135
Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan PT. Dunia Expres (Freight Forwarding and Customs Clearance)
Tanggal Ujian Skripsi : 08 Oktober 2007

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)
Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, Msi)
Tanggal :

(Tafif Prios, SE, MM)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini dan kemanfaatan khalayak pada umumnya.

Kesulitan-kesulitan dan hambatan-hambatan yang ada dalam segala bentuk, tidak dapat terelakan sejak persiapan penelitian. Namun berkat karunia-Nya, bimbingan dan bantuan serta kerja sama dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan karunianya kepada penulis
2. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan segalanya yang terbaik bagi penulis
3. Bpk Arief Bowo SE.MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis, hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak dan ibu dosen Universitas Mercu Buana, Bapak dan ibu guru, ketika Penulis dari TK – SMU.

5. Jajaran Manajemen PT. Dunia Express yang telah membantu proses pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 5 September 2007

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Bauran Pemasaran	7
B. Pengertian Jasa	9
1. Karakteristik Jasa	10
2. Klasifikasi Jasa	11
3. Manajemen Kualitas Jasa	13
4. Mengelola Kualitas Jasa	14

C. Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
1. Hubungan nilai kualitas jasa dengan kepuasan konsumen	18
2. Mempertahankan pelanggan.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum	22
1. Lokasi Penelitian	22
2. Sejarah Singkat Perusahaan	22
3. Struktur Organisasi Perusahaan	25
B. Metode Penelitian	27
C. Sample Penelitian	27
D. Variabel dan Pengukuran	28
E. Definisi Oprasional Variabel	28
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Metode Analisi Data	31

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Keandalan Pelayanan	36
1. Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga	36
2. Ketepatan dan kecepatan penerbitan dokumen.....	37
3. Ketepatan dan kecepatan proses customs clearance	39
4. Ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang.....	40
5. Ketepatan dan kecepatan penyimpanan dokumen	42

B. Analisa Kesigapan	43
1. Ketepatan kecepatan penyimpanan slip transaksi	43
2. Ketepatan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi	45
3. Keberadaan karyawan oprasional di lapangan	46
C. Analisa Keyakinan/ Jaminan (<i>Assurance</i>)	48
1. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan .	48
2. Kesesuain harga jual dibanding harga yang ada dipasaran	50
3. Kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di Lapangan	51
D. Analisa Empati (<i>Empaty</i>)	53
1. Pelayan dan perhatian individu terhadap pelanggan	53
2. Perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah Pelanggan	55
E. Analisa Berwujud/Nyata (<i>Tangibles</i>)	56
1. Penampilan dan kerapihan pelayanan	56
2. Jumlah line telpon, faximili dan fasilitas e-mail	58
F. Diagram Kartesius.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan	
Perusahaan dalam menentukan harga	36
Tabel 4.2 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap ketepatan perusahaan dalam menentukan harga.....	37
Tabel 4.3 Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan	
Kecepatan dalam penerbitan dokumen	38
Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap ketepatan perusahaan dalam menentukan harga.....	38
Tabel 4.5 Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan	
Kecepatan customs clearance	39
Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap ketepatan dan kecepatan proses customs clearance	40
Tabel 4.7 Tingkat kepuasan responden terhadap kinerja/kualitas	
Perusahaan terhadap proses penanganan barang	41
Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang	41
Tabel 4.9 Tingkat kepuasan responden terhadap kecepatan dan	
Ketepatan penyimpanan dokumen	42
Tabel 4.10 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap ketepatan dan kecepatan penyimpanan dokumen	43

Tabel 4.11 Tingkat kepuasan responden terhadap kecepatan dan	
Ketepatan dalam penyimpanan slip transaksi	44
Tabel 4.12 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap kecepatan dan ketepatan penyimpanan slip transaksi ...	44
Tabel 4.13 Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan	
Kecepatan untuk menghubungi/dihubungi	45
Tabel 4.14 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap ketepatan dan kecepatan untuk menghubungi/	
Dihubungi.....	46
Tabel 4.15 Tingkat kepuasan responden terhadap keberadaan	
karyawan oprasional di lapangan	47
Tabel 4.16 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap keberadaan karyawan oprasional di lapangan	47
Tabel 4.17 Tingkat kepuasan responden terhadap kemampuan	
Karyawan dalam melaksanakan pekerjaanya	49
Tabel 4.18 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas kemampuan	
Karyawan dalam melaksanakan pekerjaanya	49
Tabel 4.19 Tingkat kepuasan responden terhadap kesesuaian	
Harga jual dibandingkan harga yang ada dipasaran	50
Tabel 2.20 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas terhadap	
Kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada dipasaran...	51
Tabel 4.21 Tingkat kepuasan responden terhadap kesesuaian jadwal	
Kontrak kerjasama, dan oprasional di lapangan	52

Tabel 4.22 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas terhadap	
Kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di lapangan	52
Tabel 4.23 Tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan	
Dan perhatian individu terhadap pelanggan	54
Tabel 4.24 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap pelayanan dan perhatian individu terhadap pelanggan .	54
Tabel 4.25 Tingkat kepuasan responden terhadap perhatian dan	
Pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan	55
Tabel 4.26 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah	
Pelanggan	56
Tabel 4.27 Tingkat kepuasan responden terhadap penampilan dan	
Kerapihan pelayanan	57
Tabel 4.28 Penilaian responden terhadap penampilan dan kerapihan	
Pelayanan.....	58
Tabel 4.29 Tingkat kepuasan responden terhadap jumlah line telpon	
Faximili, dan fasilitas e-mail.....	59
Tabel 4.30 Penilaian responden terhadap kinerja/ kualitas perusahaan	
Terhadap jumlah line telpon, faximili dan fasilitas e-mail	59
Tabel 4.31 Perhitungan hasil kuesioner dari nilai rata-rata	63
Tabel 4.32 Perhitungan hasil kuesioner terhadap tingkat kesesuaian	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisa Lima Kesenjangan	16
Gambar 3.1 Metode Perbandingan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	31
Gambar 4.1 Diagram Kartesius	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Pelaksanaan Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Struktur Perusahaan PT. Dunia Express
- Lampiran 4 Daftar Konsumen PT. Dunia Express
- Lampiran 5 Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak PT. Dunia Express
- Lampiran 6 Surat Keterangan Domisili Perusahaan PT. Dunia Express



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang strategi bisnis, pemasaran dan perilaku konsumen mengupasnya, Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strateginya. Konsumen menjadi fokus utama didalam pemasaran, dalam hal ini perusahaan sangat menyadari bahwa konsumen bagi perusahaan sangatlah penting karena perusahaan tanpa konsumen perusahaan akan kehilangan kesempatan bisnis.

Perusahaan jasa sangat menyadari bahwa pelanggan adalah pihak yang paling penting bagi perusahaan, sebagai sumber keuntungan dan sumber pendapatan perusahaan. Manfaat - manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross selling dan up-selling), menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan)

Dengan adanya perkembangan pasar dibidang jasa, maka perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi keinginan konsumen dalam lingkungan persaingan dan memadukan dengan kualitas jasa yang

diberikan. Kepuasan konsumen selalu menjadi topik yang hangat dibidang pemasaran. Jasa bisa kita artikan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh setiap pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dalam halnya perusahaan jasa freight forwarding and customs clearance untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan maka perusahaan harus pula berperan aktif dengan cara mendorong karyawan-karyawanya agar bekerja lebih giat sehingga kegiatan usaha perusahaan dapat berjalan lancar untuk menjalankan fungsinya dan menopang kegiatan customs clearance dan dapat memuaskan pelanggan didalam kualitas Freight Forwarding and Customs Clearance.

Dasar dari pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa Freight Forwarding and Customs Clearance, maka dari itu didalam mencapai kepuasan para pelanggan dapat diukur melalui kualitas daripada pelayanan dan kualitas dari kinerja dari pada perusahaan.

PT. Dunia Express yang bergerak dibidang jasa Freight Forwarding and Customs Clearance yang telah berjalan kurang lebih 5 tahun masih mengalami kesulitan dalam mengukur pelayanan dan kinerja yang diberikan kepada pelanggan sampai saat ini, Hal ini dibuktikan dengan kurangnya pelanggan-pelanggan baru yang diharapkan oleh manajemen perusahaan dan masih banyaknya keluhan-keluhan dari pelanggan atas kinerja PT. Dunia Express.

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis bertujuan untuk mengukur suatu pelayanan dan bagaimana perusahaan melakukan kualitas kinerjanya dan memberikan rasa kepercayaan terhadap peggan. Karena kepuasan begitu penting didalam perusahaan jasa untuk mempengaruhi konsumen dalam prilaku konsumen untuk memahami kualitas jasa yang ditawarkan pada perusahaan jasa Freight Forwarding and Customs Clearance. Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen adalah target utama didalam suatu bisnis, hal tersebut dilakukan pada PT. Dunia Express, maka dari itu Perusahaan ini memfokuskan pada **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PT. DUNIA EXPRESS”**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji seberapa pentingnya kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan konsumen pada PT. Dunia Express. Adapun perumusan yang menjadi masalah yaitu:

Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kwalitas pelayanan PT Dunia Express?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan, adapun kegunaan dari skripsi ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh bahan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari bangku kuliah dengan praktek oprasional yang ada dilapangan atau masyarakat, khususnya tentang kepuasan konsumen didalam pelayanan PT. Dunia Express

b. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan pihak manajemen dapat memperoleh masukan yang berguna bagi pembuatan keputusan dikemudian hari.

c. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui penerapan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dan memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi pembaca yang berkepentingan dengan skripsi



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan dunia usaha sekarang ini, bidang pemasaran mendapat tempat tersendiri disamping bidang-bidang lainnya. Hal ini disebabkan bidang pemasaran membantu memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Maka dari itu setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat bersaing untuk meningkatkan penjualannya dan setiap perusahaan harus menentukan srategi pemasaran didalam kualitas pelayanan serta barang atau jasa yang dihasilkannya.

Pada umumnya masyarakat kurang memahami tentang pengertian pemasaran secara benar, karena pengertian pemasaran itu sering dikacaukan dengan istilah penjualan, dalam hal ini sering terjadi bila seorang pemasaran atau pengusaha berbicara mengenai pemasara (marketing). Sebenarnya yang dimaksud adalah penjualan karena penjualan merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Sofyan Assauri, SE,MBA, dalam buku *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (1990 : 5) mengemukakan:

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat

untuk membentuk ,membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari pengertian yang tercakup didalam manajemen pemasaran diatas, maka secara singkat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan, berkembang dan mempertahankan produknya. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian dalam kegiatan yang ada agar organisasi atau perusahaan dapat berjalan dengan lancar. kegiatan pemasaran menempati posisi atau peranan yang penting dalam kegiatan perusahaan karena berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat menentukan laba dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler & A.B Susanto, didalam buku *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (2000 : 11)* mengemukakan “ *Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain* ”.

Sedangkan menurut William J. Stanton pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran serta merancang produk atau jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah senilai dengan konsumen, dan untuk menentukan pasar sasaran diperlukan strategi pemasaran (*marketing mix*) atau bauran pemasaran untuk bersaing dengan pesaing lainnya

2. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan yang memiliki strategi pemasaran hendaklah memiliki empat pokok variable dasar didalam manajemen pemasaran dikenal dengan “4P”, yaitu :

a. Produk (*Produk*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar atau sasaran. Produk itu sendiri mempunyai pengerian yang sangat luas, dimana produk yang dihasilkan dapat produk berwujud maupun produk yang tidak berwujud. Keputusan-keputusan tentang produk antara lain mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik mereknya, pembungkusnya, garansi dan service sesudah penjualan.

b. Harga (*Price*)

Hal yang merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Bagian pemasaran menentukan harga pokok produk dengan mempertimbangkan beberapa factor seperti biaya keuntungan, saingan dan perubahan keinginan pasar. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan membeli produk yang menjadi pesaingnya.

c. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Adapun Keputusan yang bisa diambil dari faktor ini adalah :

- Sistem Transportasi perusahaan
- Sistem Penyimpangan

-Pemeilihan Saluran distribusi

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oloeh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen atau sasaran agar bisa mempercayai produk tersebut dari memakainya.

B. Pengertian Jasa

Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga dilihat dari aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pembelian hingga tahap purna beli. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Memang sangat sulit mendapatkan definisi secara luas tentang jasa yang digunakan oleh para pemasar yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa.

Adapun definisi jasa adalah sebagai berikut : *A service is any actor performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied physical produk* “ (Philip Kotler 1994 : 464).

Jasa bisa kita artikan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh setiap pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan dan tidak berwujud juga cepat hilang. Tetapi lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada pelanggan terhadap kinerja (*performance*) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dalam hal ini jelas bahwa jasa atau pelayanan itu sangat penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya bila kinerja pelayanan yang diberikan lebih besar dari pada harapan atas pelayanan dari pelanggan, berarti pelanggan telah mencapai tingkat kepuasan atas pelayanan yang diterima.

1. **Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin (1996) dalam Rambat Lupiyodi, didalam buku “*Manajemen Pemasaran jasa*”, (2001:6) karakteristik jasa diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal itu adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2. Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan sesuai dengan sudut pandangan masing-masing, maka sulit untuk membedakan jasa bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut.

Menurut Lovelock (1987), dalam Fandy Tjiptono (2000:8) klasifikasi jasa adalah sebagai berikut :

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepala konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepala konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

b. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

2) *Owned goods*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

3) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari atas *profesional service* (misalnya konsultan management, konsultan hukum, konsultan pajak, dan lain-lain) dan *nonprofessional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam)

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (pelayaran, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (sekolah yayasan, dana bantuan panti asuhan, pantiwreda, perustakaan dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah)

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

3. **Manajemen Kualitas Jasa**

Persepsi tentang kualitas jasa keseluruhan dari suatu produk dan jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan menjadi pengaruh pada konsumen secara langsung maupun tidak langsung kepada keputusan dan loyalitas mereka terhadap jasa tersebut. Keunggulan suatu produk jasa adalah mempunyai ketergantungan dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa berdasarkan pada harapan dan persepsi terhadap kinerja, maka faktor yang mempengaruhi kualitas jasa dan kepuasan konsumen sangat mempunyai hubungan yang erat.

Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, et, al, (1998:148)) adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b. *Reliability* (keandalan)

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

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

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

e. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Mengelola Kualitas jasa

Didalam suatu perusahaan jasa agar tetap bisa bersaing maka setiap perusahaan akan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik secara konsisten. Pelanggan mempunyai harapan yang bisa dibentuk oleh pengalaman masa lalunya dengan pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian pelanggan mulai melakukan perbandingan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain.

Menurut Rambat Lupiyodi, “ *Manajemen Pemasaran jasa : Teori dan praktek* “, (2001 : 150) Lima kesenjangan (*gap*) yang

menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah :

a. Gap Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

b. Gap Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna dan spesifikasi kualitas jasa.

c. Gap Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*)

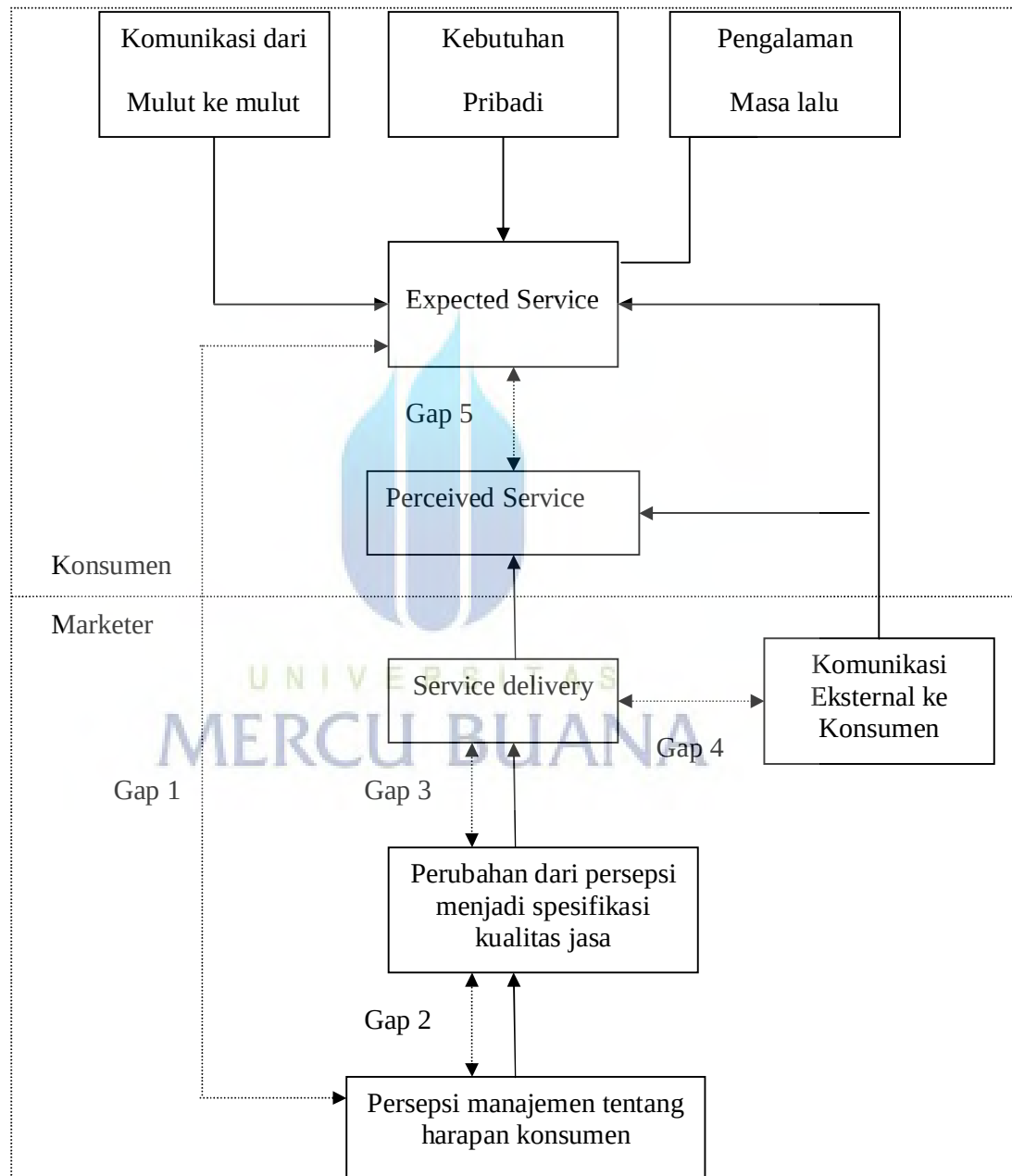
d. Gap Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

e. Gap dalam Pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Gambar 2.1
Analisis lima kesenjangan



Sumber : A. Pasuraman Valarie A. Zeithami & Leonard L. Berry “ A Conceptual Model of Service Quality and its implication for Future Research “, Journal Of Marketing, 1985.

Keterangan :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa.
Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

C. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak didalam pencapaian dari suatu kepuasan didalam proses sederhana maupun kompleks ataupun rumit. Pencapaian kepuasan tersebut harus dipahami dengan baik

dan seksama. Untuk lebih mengetahui tingkat kepuasan konsumen dilihat dari fungsi kinerja yang dapat dirasakan sebagai harapan konsumen.

Bila didalam kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa tetapi lain halnya bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat di bentuk oleh pengalaman masa lampau karena bisa diambil dari komentar dari kerabat dan teman-teman adapun bisa disertakan oleh janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas jasa yang digunakan maka mereka akan menjadi setia untuk waktu yang lebih lama.

Definisi dari kepuasan pelanggan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang di berikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. (Philp Kotler dan Gary Amstrong, 2001 : 298).

1. Hubungan nilai kualitas jasa dengan kepuasan konsumen

Telah kita kemukakan bahwa jasa sesuatu hal yang tidak nyata hanya bisa dirasakan tanpa kita melihat, oleh karena itu konsumen akan mencari tanda / bukti dari kualitas jasa tersebut melalui orang, peralatan, bahan, konsumsi, bahan simbol dan harga yang mereka lihat. Sudah menjadi penyedia jasa untuk mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata menjadi sesuatu yang dapat memberikan fisik dan citra dari penawaran abstrak mereka. Sehingga konsumen dapat merasakan jasa-

jasa perusahaan yang diberikan untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen. Dan konsumen dapat menyimpulkan jasa tersebut sesuai dengan harapan mereka dalam arti memuaskan atau dibawah harapan mereka atau tidak memuaskan.

Pada saat terjadi proses menggunakan jasa, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa dan hubungannya dengan tingkat kepuasan mereka. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar hubungan konsumen akan berlanjut dan menjadi rekan bisnis yang loyal.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 158) ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Kualitas produk dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Emosional disini pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya yaitu pelanggan merasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan / tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atas jasa cenderung puas terhadap produk / jasa itu sendiri.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut menurut (Kotler, 1997) dalam bentuk bukunya Rambat Lupiyoadi (2001 : 158).

- a. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

2. Mempertahankan pelanggan

Didalam keberhasilan mempertahankan pelanggan perusahaan jasa tidak hanya tergantung pada beberapa bagian perusahaan saja melainkan tergantung pada koordinasi kegiatan antara bagian perusahaan secara menyeluruh. Dalam masa kini perusahaan perlu memperhatikan tingkat

kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk menguranginya.

Menurut Philip Kotler & A.B.Susanto (2000:61) adalah :

- a. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahanya pelanggan.
- b. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik.
- c. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu.
- d. Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Adapun beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain:

- a. Memberikan nilai lebih terhadap pelanggan bisa berupa pemberian diskon.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih dari pesaingnya, sehingga pelanggan merasa tidak perlu beralih ke pesaing.
- c. Pernyataan jujur dari perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media.
- d. Membuka wawasan terhadap mitra suatu bisnis jasa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi penelitian

Dalam Penelitian ini yang dijadikan lokasi penelitian adalah PT. DUNIA EXPRESS, dimana kantor berlokasi di Jalan Agung Karya VII No. 1 Sunter, Jakarta Utara.

Telp 021 6511137, Fax 021 6510454, http : www.dunextr.com

2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Dunia Express adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa freight forwarder and customs clearance yang berbentuk Perseroan Terbatas dan didirikan pada 11 November 2002 dimana pendirinya adalah Michael Iskandar.

PT. Dunia Express didirikan atas dasar akta notaries No. 2 tanggal 11 November 2002 dengan Notaris IR. Rusli SH. Dengan susunan pengurusan sebagai berikut:

Direktur : Michael Iskandar

Komisaris : Guwanto Lim

Seiring dengan meningkatnya kegiatan produksi barang oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, maka dituntut adanya kecepatan dan ketepatan dalam pengelolaan arus distribusi yang meliputi distribusi Nasional (*inter Island*) ataupun Internasional (*export*). Dalam

prakteknya tidaklah mudah merealisasikan hal tersebut, disinilah peran perusahaan jasa Freight Forwarding and Customs Clearance. Sebagai perusahaan jasa freight forwarding and customs clearance, PT. Dunia Express berusaha memberikan pelayanan yang prima terhadap customer-customernya. Dengan berusaha memberikan pelayanan customs seperti:

- a. Inter Island
- b. Expor – Import

Untuk mendukung kerlancaran usaha jasa freight forwarding and customs clearance PT. Dunia Express memiliki perusahaan rekanan yaitu:

- a. PT. Dunia Express Transindo

Merupakan perusahaan jasa yang menyediakan jasa transportasi, depot container, warehouse dan logistics.

- b. Nohhi Logistics

Merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang juga Konsolidator untuk agen PT. Dunia Express di Negara lain seperti Jepang, China, Korea dll

PT. Dunia Express terdapat beberapa divisi yang saling mendukung satu sama lainnya, yaitu sebagai berikut:

a. Divisi Administrasi & Finance

Bertanggung jawab terhadap pembayaran dan pengeluaran baik internal maupun eksternal.

b. Divisi Marketing

Divisi ini marketing mempunyai peranan yang terpenting didalam memasarkan suatu produk yang dipasarkan. Untuk mencapai sasaran sebuah perusahaan maka dari seorang marketing harus mempunyai kualitas didalam pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan sehingga tercapainya suatu tujuan.

c. Divisi Operations

Divisi ini mempunyai peranan yang penting karena merupakan suatu yang menunjukkan reputasi perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh faktor efisiensi dan aktifitas dari seluruh kegiatan, adapun tugas dan tanggung jawabnya, seperti :

- Memberikan laporan secara tertulis atau secara lisan sehubungan dengan adanya aktifitas ekspor-import.
- Dapat menentukan berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan selama kegiatan berlangsung.
- Dapat membuat rencana pemuatan dan pembongkaran sehingga dapat memudahkan pelaksanaan bongkar muat dipelabuhan tujuan.
- Bertanggung jawab penuh dalam hal kelancaran dan juga dalam kebutuhan ekspor import.

d. Divisi Ekspor & Impor

Divisi ini memegang peranan yaitu mengurus dokumen–dokumen perangkutan jasa pelayaran dari terima shipping instructions sampai dengan cargo sampai keterangan konsumen atau shiper.

e. Divisi Intersuler

Divisi ini mengurus dokumen-dokumen dan kegiatan operasional pengiriman barang antar pulau dalam satu wilayah Negara Indonesia.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi PT. Dunia Express membentuk garis dan staff (terlampir), dan memiliki pembagian tugas dan wewenang yang jelas dari setiap bagian yang ada dalam organisasi.

Keterangan mengenai tugas dan wewenang dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

a. Komisaris

Dipimpin oleh seorang komisaris, bertugas mewakili pemegang saham dalam melaksanakan pengawasan terhadap aktifitas para direktur dalam menjalankan perusahaan dan mengamankan harta pemegang saham.

Dalam Komisaris memiliki kekuasaan antara lain :

- Menetapkan kebijaksanaan dan tujuan umum perusahaan
- Memberikan penelitian, persetujuan atau penolakan atas usul direksi yang menyangkut masalah penting.
- Mengangkat personil yang akan menduduki jabatan direksi
- Memberikan sasaran dan petunjuk kepada direksi bila diperlukan.

b. Direktur Utama

Mempunyai uraian tugas sebagai berikut :

- Membina dan melaksanakan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek
- Membina dan melaksanakan motivasi dan memberikan pengarahan kepada seluruh jajaran perusahaan.
- Membina dan melaksanakan organisasi perusahaan
- Melaksanakan pengendalian dan pengawasan secara terpadu baik dengan pemeriksaan manajemen maupun dengan pemeriksaan intern lainnya.

c. Direktur

Bertugas menentukan arah dan tujuan perusahaan secara lebih rinci serta bertanggung jawab kepada komisaris agar tujuan perusahaan tersebut tercapai. Oleh karena tugasnya yang sedemikian luasnya dan menyangkut segala kegiatan perusahaan secara menyeluruh maka

direktur dibantu oleh wakil presiden direktur dalam perusahaan ini disebut para manajer.

d. Manajer

Tugas utama dari para manajer adalah membantu direktur dalam merencanakan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan perusahaan menyangkut produksi, keuangan, pemasaran dan penjualan produk agar tujuan perusahaan tercapai. Dalam hal ini bertugas secara langsung mengawasi para manajer dan bertanggung jawab kepada direktur langsung. Manajer harus mengetahui sasaran dan tujuan dari perusahaan untuk pencapaian target didalam penjualan.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif – kuantitatif. Dimana deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian. Penulis melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada PT. Dunia Express. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa PT. Dunia Express. serta kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pada PT. Dunia Express

C. Sampel Penelitian

Berdasarkan jumlah populasi yang cukup sedikit, yaitu 40, maka penulis menggunakan seluruh jumlah populasi untuk diteliti.

D. Variabel Dan Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variable X dan Y, dimana (X) merupakan tingkat *performance*/kinerja, dan (Y) tingkat *importance*/kepentingan pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah ukuran ordinal dimana memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan "paling rendah" ketingkatan "paling tinggi" menurut atribut tertentu.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa PT. Dunia Express Jakarta.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan responden terhadap kualitas jasa PT. Dunia Express dan jasa perusahaan itu sendiri adalah apa yang dihasilkan dan atribut yang mendukung jasa tersebut, dalam hal ini penulis menjelaskan definisi operasional kriteria-kriteria yang menentukan kualitas jasa serta kepuasan pelanggan, variable tersebut adalah :

Kualitas jasa

Kriteria-Kriteria yang menentukan kualitas jasa adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)..

b. *Reliability* (keandalan)

Meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan

mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (right the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (record) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. *Responsiveness* (kesigapan).

Yaitu kesediaan atau kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelangganya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. *Empathy* (empati)

Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

Penelitian Lapangan (*field research*)

Penulis melakukan penelitian lapangan dimana dari penelitian diperoleh dua data, yaitu :

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya, yaitu dengan :

1) Wawancara (*interview*)

Adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan dari orang-orang tertentu yang berkaitan erat dengan penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada *Marketing Manager*.

2) Kuesioner

Kuesioner (*Questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pernyataan yang diajukan kepada suatu pihak dan diisi oleh pihak-pihak (responden) yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. *Questionnaire* terdiri dari 15 pernyataan, pernyataan yang berhubungan dengan kualitas kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari PT. Dunia Express yang berupa gambaran umum mengenai PT. Dunia Express serta brosur mengenai produk– produk yang ada pada perusahaan.

G. Metode Analisa Data

Setelah kuesioner disebar dan terkumpul kembali, tahap selanjutnya adalah mengelola data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan adalah :

Metode perbandingan *performance* dan *importance*

Performance yang dimaksud disini berhubungan dengan kualitas jasa dan atribut pendukung PT. Dunia Express sedangkan yang dimaksudkan dengan *importance* adalah tingkat kepentingan kepuasan responden yang terkait dengan variable yang diteliti. Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram kartesius yang terbagi atas 4 kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertical adalah tingkat *importance*.

Berikut ini adalah gambar kartesius berdasarkan kuadrannya.

Gambar 3.1

Metode perbandingan *performance* dan *importance*

Tinggi <i>Importance</i> Rendah	Kuadran I prioritas utama	Kuadran II Pertahankan prestasi
	Kuadran III Prioritas rendah	Kuadran IV berlebihan
	Rendah	Tinggi <i>Performance</i>

Keterangan :

- a. Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut prioritas utama, dimana factor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- b. Kuadran kedua *performance* di ikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- c. Kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut prioritas rendah, menunjukkan beberapa factor kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa – biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d. Kuadran ke empat tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah disebut berlebihan. Menunjukkan factor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Suatu jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan, dalam hal ini perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal – hal yang memang penting oleh pelanggan.

Dalam hal ini penulis memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan perusahaan.

Dari kelima variable tersebut kriteria penilaiannya adalah :

- a. Jawaban *sangat puas* diberi bobot 5
- b. Jawaban *puas* diberi bobot 4
- c. Jawaban *cukup puas* diberi bobot 3
- d. Jawaban *kurang puas* diberi bobot 2
- e. Jawaban *tidak puas* diberi bobot 1

Untuk kualitas pelayanan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti konsumen *sangat puas*
2. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti konsumen *puas*
3. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen *cukup puas*
4. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen *kurang puas*
5. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen *tidak puas*

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan dan hasil dari penilaian kualitas maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai

tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan serta kepuasan oleh PT. Dunia Express. Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh dicari nilai rata-ratanya.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kualitas kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepuasan pelanggan

Dari jumlah persentase (%) yang akan didapat dari setiap indikator, maka penilaian terhadap 40 responden dikelompokkan sebagai berikut:

0% - 19% = sangat tidak puas

20% - 39% = tidak puas

40% - 59% = cukup puas

60% - 79% = puas

80% - 100% = sangat puas

Interval tersebut diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{100 - 0}{5} = 20\%$$

Dimana jarak = % tertinggi - % terendah

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan di isi oleh skor tingkat kinerja/kualitas, sedangkan sumbu tegak (Y) akan di isi oleh skor tingkat kepuasan pelayanan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

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

Dimana : X = Skor rata tingkat kualitas kinerja perusahaan

Y = Skor penilaian kepuasan pelayanan

N = Jumlah responden yang diteliti

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata tingkat skor kualitas pelayanan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelayanan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peluruhnya ada K faktor atau atribut, dimana K = 15.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{N}$$

Dimana ; K= Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Keandalan Pelayanan (Realibility)

1. Ketetapan perusahaan dalam menentukan harga

Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga dalam hal untuk memuaskan konsumen didalam menentukan jasa yang digunakan.

Dari seratus responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan cari factor ketepatan perusahaan didalam menentukan harga sebagai yang tertera pada Tabel 4.1 sedangkan penilaian responden terhadap kinerja kualitas perusahaan tertera pada Tabel 4.2

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 95,35%

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{164}{172} \times 100 = 95,35 \%$$

Tabel 4.1

Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan perusahaan dalam menentukan harga

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
15	22	3	0	0	172

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (15 \times 5) + (22 \times 4) + (3 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 172$$

Tabel 4.2

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap
ketepatan perusahaan dalam menentukan harga

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
12	20	8	0	0	164

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja /kualitas perusahaan :

$$= (12 \times 5) + (20 \times 4) + (8 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 164$$

2. Ketepatan dan kecepatan dalam penerbitan dokumen

Kecepatan menangani penerbitan dokumen, dimulai dari pemesanan / booking sampai dengan adanya penerbitan dokumen, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama didalam pengiriman barangnya.

Dari empat puluh responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepuasan dari faktor ketepatan dan kecepatan didalam penerbitan dokumen yang tertera pada Tabel 4.3 sedangkan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan tertera pada Tabel 4.4

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 96,95 %

Tingkat kesesuaian responden :

$$\text{TKI} = \frac{159}{164} \times 100 = 96,95 \%$$

Tabel 4.3

Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan kecepatan dalam penerbitan dokumen

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
12	20	8	0	0	164

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (12 \times 5) + (20 \times 4) + (8 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 164$$

Tabel 4.4

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap ketepatan perusahaan dalam menentukan harga

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
10	19	11	0	0	159

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (10 \times 5) + (19 \times 4) + (11 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 159$$

3. Ketepatan dan kecepatan proses customs clearance

Meningkatkan pelayanan terhadap ketepatan proses custom clearance dengan memuaskan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Dari seratus responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kinerja / kualitas perusahaan terhadap tingkat ketepatan dan kecepatan proses custom clearance perusahaan yang tertera pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan suatu tingkatan kesesuaian yaitu sebesar 95,95%.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{142}{148} \times 100 = 95,95\%$$

Tabel 4.5

Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan kecepatan proses
customs clearance

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
10	12	14	4	0	148

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (10 \times 5) + (12 \times 4) + (14 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 148$$

Tabel 4.6

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap ketepatan dan kecepatan proses customs clearance

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
8	12	14	6	0	142

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (8 \times 5) + (12 \times 4) + (14 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 142$$

4. Ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang

Ketetapan dan kecepatan proses penanganan barang dimana para pelanggan menjadi yakin bahwa perusahaan memberikan jasa yang memuaskan pelanggan sehingga pelanggan yakin akan menggunakan jasa tersebut.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang pada Tabel 4.7. Selanjutnya disajikan pada penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan dalam ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang pada Tabel 4.8.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 94,86 %

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{166}{175} \times 100 = 94,86 \%$$

Tabel 4.7

Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
20	15	5	0	0	175

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (20 \times 5) + (15 \times 4) + (5 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) \\ = 175$$

Tabel 4.8

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
18	14	4	4	0	166

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (18 \times 5) + (14 \times 4) + (4 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 166$$

5. Ketepatan dan kecepatan penyimpanan dokumen

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap ketepatan dan kecepatan penyimpanan dokumen pada Tabel 4.9. Dan selanjutnya disajikan pada penilaian responden terhadap kinerja / kualitas ketepatan dan kecepatan penyimpanan dokumen pada Tabel 4.10.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian sebesar 96,72 %

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{177}{183} \times 100 = 96,72 \%$$

Tabel 4.9

Tingkat kepuasan responden terhadap kecepatan dan ketepatan penyimpanan dokumen

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
24	15	1	0	0	183

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (24 \times 5) + (15 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 183$$

Tabel 4.10

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap
ketepatan dan kecepatan penyimpanan dokumen

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
22	14	3	1	0	177

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (22 \times 5) + (14 \times 4) + (3 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 177$$

B. Analisa Kesigapan (Responsibility)

1. Ketepatan dan kecepatan dalam penyimpanan slip transaksi

Kesigapan dan tanggung jawab karyawan dalam menangani dan memproses ketepatan dan kecepatan dalam penyimpanan slip transaksi

Dari seratus responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan penilaian kinerja / kualitas perusahaan terhadap kesigapan yang tertera pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yaitu sebesar 87,60 %

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{183}{177} \times 100 = 87,03 \%$$

Tabel 4.11

Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan kecepatan dalam penyimpanan slip transaksi

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
25	15	0	0	0	185

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (25 \times 5) + (15 \times 4) + (0 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 183$$

Tabel 4.12

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap ketepatan dan kecepatan dalam penyimpanan slip transaksi

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
15	14	8	3	0	161

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (15 \times 5) + (14 \times 4) + (8 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 161$$

2. Ketepatan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi

Dari seratus responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap ketepatan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi, sebagai yang tertera pada Tabel 4.13. Sedangkan penilaian konsumen terhadap kinerja / kualitas perusahaan tertera pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yaitu sebesar 96,24 %

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{186}{179} \times 100 = 96,24 \%$$

Tabel 4.13

Tingkat kepuasan responden terhadap ketepatan dan kecepatan untuk
menghubungi/dihubungi

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
29	7	2	1	1	186

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (29 \times 5) + (7 \times 4) + (2 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1)$$

$$= 186$$

Tabel 4.14

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap ketepatan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
25	11	2	2	0	179

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (25 \times 5) + (11 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 179$$

3. Keberadaan karyawan operasional di lapangan

Keberadaan dan kesiapan karyawan ditempat tugasnya setiap saat, sehingga pelanggan yang memerlukan karyawan oprasional dilapangan tidak mempunyai masalah dan tidak mengalami kesulitan didalam menghubunginya bila memerlukan.

Dari seratus responden yang diteliti maka diperoleh hasil peilaianya terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap keberadaan karyawan oprasional di lapangan dan kesiapan karyawan oprasional di lapangan, sebagai yang tertera pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16.

Dari kedua data yang diperlukan tersebut, menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yaitu sebesar 90,11 %

Tingkat kesesuaian responden :

$$\text{TKI} = \frac{182}{164} \times 100 = 90,11 \%$$

Tabel 4.15

Tingkat kepuasan responden terhadap keberadaan karyawan operasional di lapangan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
29	7	2	1	1	182

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (29 \times 5) + (7 \times 4) + (2 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1) \\ = 182$$

Tabel 4.16

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas keberadaan karyawan operasional di lapangan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
18	10	10	2	0	164

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (18 \times 5) + (10 \times 4) + (10 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 164$$

C. Analisa Keyakinan / Jaminan (Assurance)

1. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya

Dalam hal ini diperlukan karyawan yang berkompeten dituntut memiliki pengetahuan yang baik dan luas mengenai kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya secara oprasional. Adapun tingkat kepuasan responden terhadap faktor kemampuan dan pengetahuan karyawan, tertera pada Tabel 4.17. Sedangkan penilaian konsumen terhadap kinerja / kualitas kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya tertera pada Tabel 4.18.

Dari empat puluh responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap kemampuan karyawan didalam melaksanakan pekerjaannya, sebagai yang tertera pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yaitu sebesar 93,92 %

Tingkat kesesuaian responden :

$TKI = \frac{181}{170} \times 100 = 93,92 \%$

Tabel 4.17

Tingkat kepuasan responden terhadap kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
27	7	6	0	0	181

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (27 \times 5) + (7 \times 4) + (6 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 181$$

Tabel 4.18

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
24	6	7	2	0	170

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (24 \times 5) + (6 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 170$$

2. Kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada dipasaran

Dalam melakukan pelayanan perusahaan selalu dan akan memberikan harga jual yang terbaik dan standar harga yang ada dipasaran.

Dari empat puluh responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada dipasaran, sebagai yang tertera pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yaitu sebesar 97,66 %.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{182}{181} \times 100 = 97,66 \%$$

Tabel 4.19

Tingkat kepuasan responden terhadap kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada dipasaran

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
28	8	2	2	0	171

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (28 \times 5) + (8 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 171$$

Tabel 4.20

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas terhadap kesesuaian harga
jual dibandingkan harga yang ada dipasaran

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
16	19	2	2	1	167

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (16 \times 5) + (19 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1)$$

$$= 167$$

3. Kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di lapangan

Pelayanan terhadap kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di lapangan perusahaan harus selalu sesuai dengan apa yang perusahaan sediakan atau tawarkan.

Dari empat puluh responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di lapangan, sebagai yang tertera pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22

Dari kedua data yang dipeoleh tersebut, menghasilkan suau tingkat kesesuaian yaitu sebesar 99,45 %.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{182}{181} \times 100 = 99,45 \%$$

Tabel 4.21

Tingkat kepuasan responden terhadap kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di lapangan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
28	8	2	2	0	182

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (28 \times 5) + (8 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 182$$

Tabel 4.22

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas terhadap kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional di lapangan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
28	8	2	1	1	181

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (28 \times 5) + (8 \times 4) + (2 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1)$$

$$= 181$$

D. Analisa Empati (Empathy)

1. Pelayanan dan perhatian individu terhadap pelanggan

Perhatian kepada pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka yang harus dilakukan dengan berkomunikasi secara terus-menerus serta efektif kepada pelanggan yang mengalami suatu masalah pada dokumen pengiriman atau masalah – masalah lainnya, dengan sikap proaktif akan mengurangi rasa kecewa kepada pelanggan. Salah satu upaya yang jelas adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan pengertian yang jelas mengenai kemampuan perusahaan dalam melayani mereka.

Dari empat puluh pelanggan yang diteliti maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepuasan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, sebagai yang tertera pada Tabel 4.23 dan 4.24.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yaitu sebesar 95,76 %.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{165}{158} \times 100 = 95,76 \%$$

Tabel 4.23

Tingkat kepuasan responden terhadap pelayanan dan perhatian individu
terhadap pelanggan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
16	14	9	1	0	165

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (16 \times 5) + (14 \times 4) + (9 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 165$$

Tabel 4.24

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap
pelayanan dan perhatian individu terhadap pelanggan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
14	13	10	3	0	158

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (14 \times 5) + (13 \times 4) + (10 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 158$$

2. Perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan / masalah pelanggan

Pada umumnya perusahaan besar harus bisa memudahkan perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan.

Dari empat puluh responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan mengenai perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan, sebagai yang tertera pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu sebesar 94,04 %.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{151}{142} \times 100 = 94,04 \%$$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.25

Tingkat kepuasan responden terhadap perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
11	16	6	7	0	151

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (11 \times 5) + (16 \times 4) + (6 \times 3) + (7 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 151$$

Tabel 4.26

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
10	15	5	7	3	142

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (10 \times 5) + (15 \times 4) + (5 \times 3) + (7 \times 2) + (3 \times 1)$$

$$= 142$$

E. Analisa Nyata (Tangibles)

1. Penampilan dan kerapihan pelayanan

Pertama kali pelanggan melihat kita dari sudut penampilan yang menarik dan akan terkesan simpatik dan percaya. Untuk itu kerapihan apalagi dengan seragam yang menarik bisa menjadi hal yang harus diperhatikan dan tidak dapat diabaikan. Selain itu juga penampilan dapat lebih mudah mengenali perusahaan dari seragamnya dan menilai kerja karyawan dari penampilan fisik juga. Penampilan yang tidak baik akan mencerminkan kemalasan dan ketidakandalan karyawan tersebut.

Dari seratus responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kerapihan pelayanan sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.27 dan Tabel 4.28.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu sebesar 91,07 %.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{168}{153} \times 100 = 91,07 \%$$

Tabel 4.27

Tingkat kepuasan responden terhadap penampilan dan kerapihan pelayanan

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Bobot
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
20	11	6	3	0	168

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (20 \times 5) + (11 \times 4) + (6 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 168$$

Tabel 4.28

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan

Sangat Puas (5)	Puas (4)	Cukup Puas (3)	Kurang Puas (2)	Tidak Puas (1)	Bobot
16	10	5	9	0	153

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (16 \times 5) + (10 \times 4) + (5 \times 3) + (9 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 153$$

2. Jumlah Line telpon, faxsimil dan fasilitas e-mail

Menarik perhatian pelanggan itu penting, untuk itu jumlah line telpon, faxsimil dan fasilitas e-mail apalagi di tempat pelayanan merupakan faktor yang dapat dirasakan dan dilihat oleh pelanggan. Dan pelanggan sering menilai dari sudut segi pandang yang nyata, penilaian oleh pelanggan akan membeikan cerminan bagaimana cara kerja karyawannya melayani para pelanggan.

Dari empat puluh responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan mengenai jumlah line telpon, faxsimil dan fasilitas e-mail, sebagai yang tertera pada Tabel 4.29 dan Tabel 4.30.

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu sebesar 98,95 %.

Tingkat kesesuaian responden :

$$TKI = \frac{191}{189} \times 100 = 98,95 \%$$

Tabel 4.29

Tingkat kepuasan responden terhadap jumlah line telpon, faxsimil
dan fasilitas e - mail

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
32	7	1	0	0	191

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Tingkat kepuasan responden :

$$= (32 \times 5) + (7 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 191$$

Tabel 4.30

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan terhadap
jumlah line telpon, faxsimil dan fasilitas e-mail

Sangat	Puas	Cukup	Kurang	Tidak	Bobot
Puas		Puas	Puas	Puas	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
30	9	1	0	0	189

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah penulis

Penilaian responden terhadap kinerja / kualitas perusahaan :

$$= (30 \times 5) + (9 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$$

$$= 189$$

Dari seluruh indikator yang digunakan dalam menganalisa tingkat kepuasan konsumen/pelanggan, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan yaitu sebagai berikut (penghitungannya dilakukan pembulatan):

f. *Tangibles* (bukti fisik)

Rata-rata hasilnya adalah : $(91\% + 99\%) = 95\%$, artinya sangat puas dengan kinerja pelayanan PT. Dunia Express

g. *Reliability* (keandalan)

Rata-rata hasilnya adalah : $(95\% + 96\% + 96\% + 95\% + 97\%) = 95.80\%$, artinya sangat puas dengan kinerja pelayanan PT. Dunia Express

h. *Responsiveness* (kesigapan).

Rata-rata hasilnya adalah : $(87\% + 96\% + 90\%) = 91\%$, artinya sangat puas dengan kinerja pelayanan PT. Dunia Express

i. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Rata-rata hasilnya adalah : $(94\% + 98\% + 99\%) = 97\%$, artinya sangat puas dengan kinerja pelayanan PT. Dunia Express

j. *Empathy* (empati)

Rata-rata hasilnya adalah : $(96\% + 94\%) = 95\%$, artinya sangat puas dengan kinerja pelayanan PT. Dunia Express

F. Diagram Kartesius

Dilihat dari hasil pengukuran unsur – unsur jasa ini berdasarkan tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan / kerjanya yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitik beratkan usaha - usaha perbaikan untuk

hal – hal yang benar penting oleh pelanggan agar dapat memuaskan mereka. Sehingga pelanggan puas akan kualitas tersebut.

Dalam diagram kartesius gambar 4.3 pada halaman berikut ini yang disusun dari Tabel 4.31 dan Tabel 4.32 terlihat bahwa letak dari unsur – unsur pelaksanaan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kuadran A

Kinerja / kualitas suatu faktor lebih rendah dari keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar memuaskan pelanggannya.

2. Kuadran B

Kinerja dan kepuasan pelanggan pada factor berada pada tingkat tinggi dan sudah sesuai, sehingga perusahaan hanya cukup untuk mempertahankan kinerja factor tersebut.

3. Kuadran C

Kinerja dan kepuasan pelanggan pada suatu factor berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan.

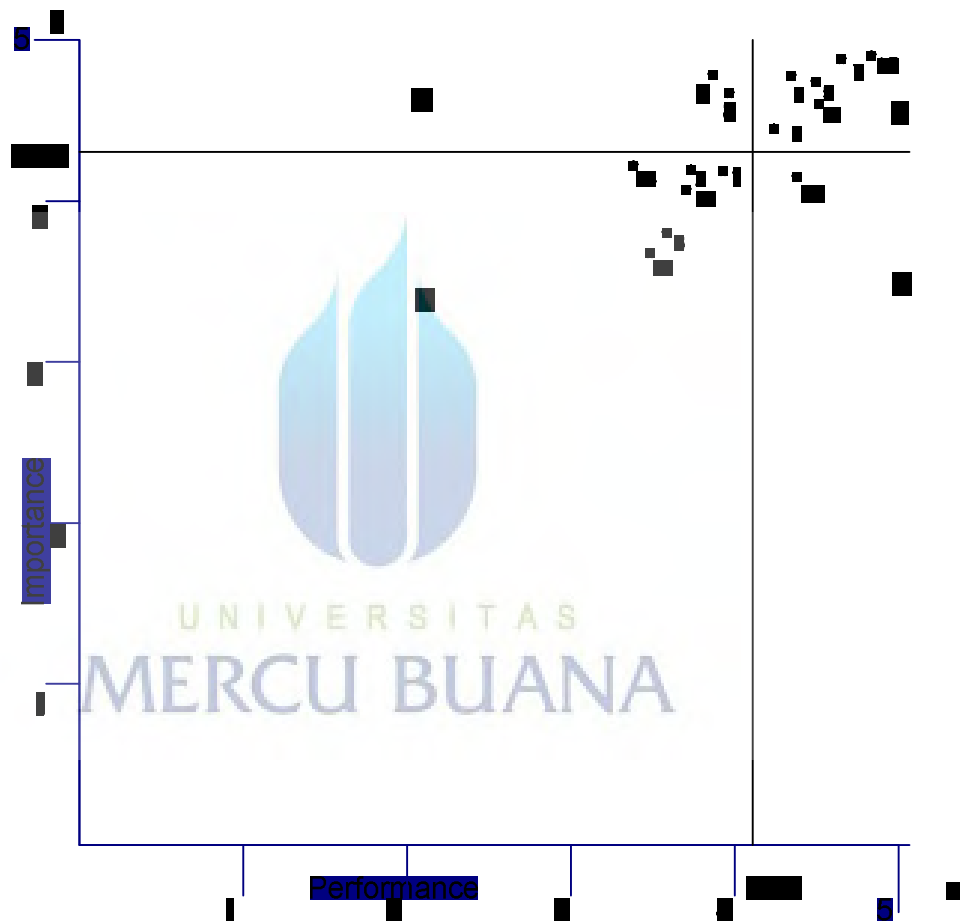
4. Kuadran D

Kinerja perusahaan sangat tinggi tetapi kondisi ini tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang tidak menganggap faktor tersebut cukup penting.

Gambar 4.1

Diagram Katersius

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan PT> Dunia Express
(Freight Forwarding and Customs Clearance)



TABEL 4.31
PERHITUNGAN HASIL KUESIONER DARI NILAI RATA-RATA

	FAKTOR-FAKTOR PENILAIAN PADA PELAYANAN	Pelaksanaan Kinerja/ kualitas	kepuasan pelayanan	X	Y
A	KEANDALAN				
	1. Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga	164	172	4.10	4.30
	2. Ketepatan dan kecepatan dalam penerbitan dokumen	159	164	3.98	4.10
	3. Ketepatan dan kecepatan proses customs clearance	142	148	3.55	3.70
	4. Ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang	166	175	4.15	4.38
	5. Kecepatan dan ketepatan penyimpanan dokumen	177	183	4.43	4.58
B	KESIGAPAN				
	1. Ketepatan dan kecepatan dalam penyampaian slip transaksi	161	185	4.03	4.63
	2. Kesigapan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi	179	186	4.48	4.65
	3. Keberadaan karyawan oprasional di lapangan	164	182	4.10	4.55
C	JAMINAN				
	1. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaanya	170	181	4.25	4.53
	2. Kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada di pasaran	167	171	4.18	4.28
	3. Kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan oprasional lapangan	181	182	4.53	4.55
D	EMPATI				
	1. Pelayan dan perhatian individu terhadap pelanggan	158	165	3.95	4.13
	2. Perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan	142	151	3.55	3.78
E	NYATA				
	1. Penampilan dan kerapihan pelayanan	153	168	3.83	4.20
	2. Jumlah Line telpon, faxsimili dan fasilitas e-mail	189	191	4.73	4.78
	Rata - Rata (X dan Y)			4.12	4.34

X dan Y = Nilai rata - rata dari 40 responden (company customer)

TABEL 4.32
PERHITUNGAN HASIL KUESIONER TERHADAP TINGKAT
KESESUAIAN

	FAKTOR-FAKTOR PENILAIAN PADA PELAYANAN	KINERJA/KUALITAS					EPUASAN PELAYANA					TINGKAT		
		SB	B	CB	KB	TB		SP	P	CP	KP	TP		KESESUAIAN
		5	4	3	2	1	BOBOT	5	4	3	2	1	BOBOT	
A	KEANDALAN													
	1. Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga	12	20	8	0	0	164	15	22	3	0	0	172	95.35
	2. Ketepatan dan kecepatan dalam penerbitan dokumen	10	19	11	0	0	159	12	20	8	0	0	164	96.95
	3. Ketepatan dan kecepatan proses customs clearance	8	12	14	6	0	142	10	12	14	4	0	148	95.95
	4. Ketepatan dan kecepatan proses penanganan barang	18	14	4	4	0	166	20	15	5	0	0	175	94.86
	5. Kecepatan dan ketepatan penyimpanan dokumen	22	14	3	1	0	177	24	15	1	0	0	183	96.72
B	KESIGAPAN													
	1. Ketepatan dan kecepatan dalam penyampaian slip transaksi	15	14	8	3	0	161	25	15	0	0	0	185	87.03
	2. Kesigapan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi	25	11	2	2	0	179	27	12	1	0	0	186	96.24
	oprasional di lapangan	18	10	10	2	0	164	29	7	2	1	1	182	90.11
C	JAMINAN													
	1. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya	24	6	7	2	1	170	27	7	6	0	0	181	93.92
	2. Kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada di pasaran	16	19	2	2	1	167	17	19	2	2	0	171	97.66
	kerjasama dan oprasional	28	8	2	1	1	181	28	8	2	2	0	182	99.45
D	EMPATI													
	1. Pelayan dan perhatian individu terhadap pelanggan	14	13	10	3	0	158	16	14	9	1	0	165	95.76
	2. Perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan	10	15	5	7	3	142	11	16	6	7	0	151	94.04
E	NYATA													
	1. Penampilan dan kerapihan pelayanan	16	10	5	9	0	153	20	11	6	3	0	168	91.07
	2. Jumlah Line telpon, faxsimili dan fasilitas e-mail	30	9	1	0	0	189	32	7	1	0	0	191	98.95

Ket :

SB : Sangat Baik
 B : Baik
 CB : Cukup Baik
 KB : Kurang Baik
 TB : Tidak Baik

SP : Sangat Puas
 P : Puas
 CP : Cukup Puas
 KP : Kurang Puas
 TP : Tidak Puas

Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Dunia Express, berada dalam kuadran ini, dan penanganannya perlu diprioritaskan atau ditingkatkan lagi oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, tetapi tingkat pelaksanaannya atau kinerjanya masih belum memuaskan pelanggan.

- a. Ketepatan dan kecepatan dalam penyampaian slip transaksi (6)
- b. Keberadaan karyawan operasional lapangan (8)

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Dunia Express, berada dalam kuadran ini menunjukkan bahwa point tersebut perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Ketepatan dan kecepatan penanganan barang (4)
- b. Kecepatan dan ketepatan penyimpanan dokumen (5)
- c. Kesigapan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi (7)
- d. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya (9)
- e. Kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan operasional lapangan (11)
- f. Jumlah line telpon, faxsimili dan fasilitas e-mail (15)

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya dinilai biasa atau cukup.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga (1)
- b. Ketepatan dan kecepatan dalam penerbitan dokumen (2)
- c. Ketepatan dan kecepatan dalam proses customs clearance (3)
- d. Pelayanan dan perhatian individu terhadap pelanggan (12)
- e. Perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan (13)
- f. Penampilan dan kerapian pelayanan (14)

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Dunia Express berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan tidak terlalu penting terhadap adanya faktor-faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan.

Faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah, kesesuaian harga jual dibandingkan harga yang ada dipasaran (10).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu terhadap pelayanan PT. Dunia Express, maka dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai rata-rata *importance* adalah 4.34 sedangkan nilai rata-rata *performance* adalah 4.12. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa PT. Dunia Express lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan dari proses jasa tersebut.
2. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan adalah :
 - a. Ketepatan dan kecepatan dalam penyampaian slip transaksi
 - b. Keberadaan karyawan operasional lapangan.
3. Faktor-faktor yang harus dipertahankan prestasinya oleh perusahaan karena telah memenuhi harapan/sangat memuaskan pelanggan adalah :
 - a. Ketepatan dan kecepatan penanganan barang.
 - b. Kecepatan dan ketepatan penyimpanan dokumen.
 - c. Kesigapan dan kecepatan untuk menghubungi/dihubungi.
 - d. Kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.
 - e. Kesesuaian jadwal, kontrak kerjasama dan operasional lapangan.
 - f. Jumlah line telpon, faxsimili dan fasilitas e-mail.

4. Faktor-faktor yang telah cukup baik dilakukan oleh perusahaan dan oleh pelanggan dianggap hal yang kurang penting, sehingga menjadi prioritas rendah bagi perusahaan dalam pelayanannya adalah :
 - a. Ketepatan perusahaan dalam menentukan harga.
 - b. Ketepatan dan kecepatan dalam penerbitan dokumen.
 - c. Ketepatan dan kecepatan dalam proses customs clearance.
 - d. Pelayanan dan perhatian individu terhadap pelanggan.
 - e. Perhatian dan pelayanan terhadap kesulitan/masalah pelanggan.
 - f. Penampilan dan kerapian pelayanan.
5. Faktor-faktor yang oleh perusahaan telah dilakukan dengan sangat baik akan tetapi dianggap kurang penting oleh pelanggan, sehingga tidak menjadi prioritas bagi perusahaan adalah, faktor kesesuaian harga jual dengan harga yang ada dipasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanannya dalam rangka kepuasan pelanggan :

1. Dalam kegiatan pengiriman barang baik export, import maupun lokal bagi perusahaan pelanggan adalah hal yang sangat mementingkan ketepatan dan kecepatan termasuk ketepatan dan kecepatan dalam penyampaian slip-slip transaksi, seperti, BL, Insurance, pajak dan slip-slip transaksi lainnya. Hal ini hendaknya diperhatikan dan ditingkatkan pelayanannya sehingga

kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap produk jasa perusahaan dapat terwujud.

2. Bagi perusahaan Freight Forwarding and Customs Clearance seperti PT. Dunia Express, bukan hanya Pelayanan dokumen akan tetapi pelayanan oprasional berupa keberadaan karyawan oprasional yang siap ada di lapangan sangatlah penting dalam kelancaran pengurusan dokumen dan kelancaran proses keluar masuknya barang, hendaknya keberadaan karyawan oprasional dilapangan diperbanyak dan ditingkatkan lagi Sumberdaya manusianya, karena hal tersebut merupakan penunjang utama bagi kepuasan konsumen.

