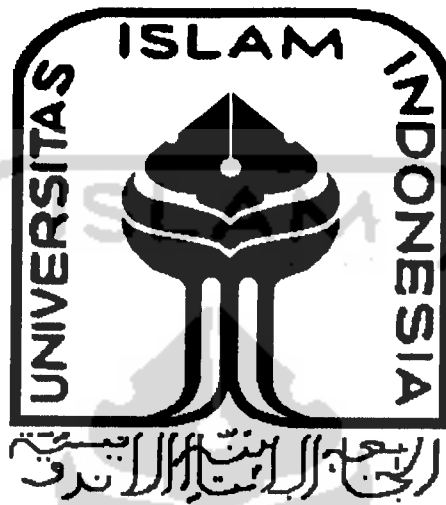


**Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)**

**di Surakarta**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh,

Nama : Royan Danisurya Dipayana

Nomor Mahasiswa : 01311391

Program : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)  
di Surakarta**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

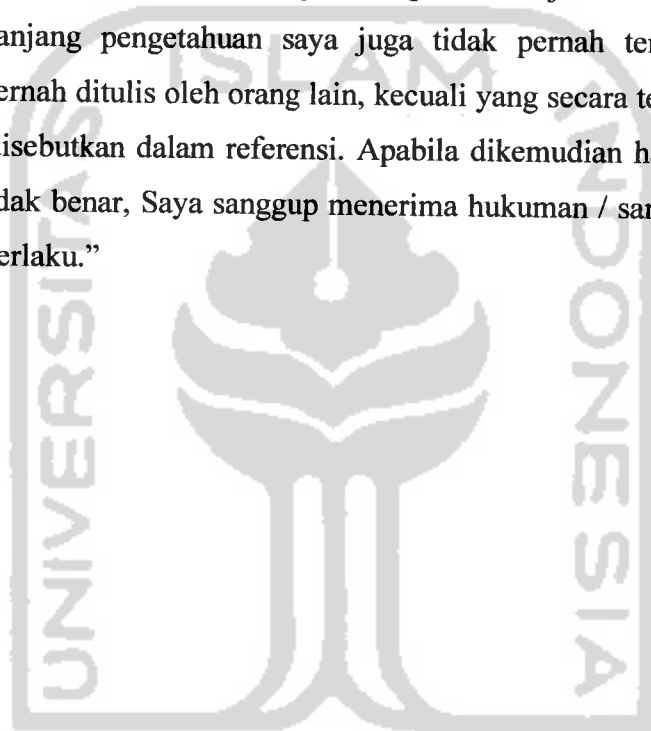
Nama : Royan Danisurya Dipayana  
Nomor Mahasiswa : 01311391  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

---

“ Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, Saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 26 Agustus 2005

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Royan Danisurya Dipayana', written over the printed name below it.

Royan Danisurya Dipayana

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

---

**Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)  
di Surakarta**



Nama : Royan Danisurya Dipayana  
Nomor Mahasiswa : 01311391  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Agustus 2005  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

  
Asmai Ishak, DR, H, M. Bus.



**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) DI  
SURAKARTA**

Disusun Oleh: **ROYAN DANISURYA DIPAYANA**  
Nomor mahasiswa: 01311391

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs, Asma'i Ishak, M.BUS, P.hD

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

# **Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Surakarta**

Oleh : Royan Danisurya Dipayana

## **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta serta Dimensi apa yang memiliki gap antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja perusahaan. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner dari 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliability (Keandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Keyakinan), Emphaty (Empati), dan Tangible (Fisik, sarana dan prasarana). Alat analisis yang digunakan adalah Rumus rata-rata. Berdasarkan hasil analisis Persepsi maka dapat diketahui bahwa pada umumnya pelanggan PT. CV TIKI memiliki persepsi sangat baik terhadap kualitas pelayanan PT. CV TIKI. Hal ini dapat ditinjau dari segi apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (kenyataan yang dirasakan pelanggan). Dari hasil analisis perbedaan atau jarak (gap) diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian mempunyai perbedaan (gap). Diketahui bahwa menurut persepsi konsumen Tingkat Kinerja dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta sudah melebihi dari apa yang diharapkan oleh .

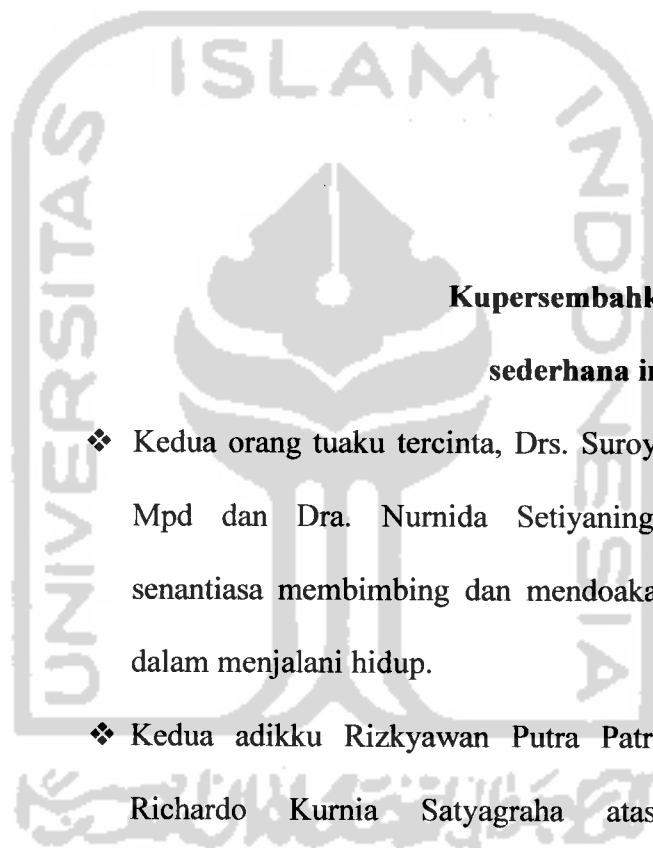
## HALAMAN MOTO

---

- ❖ *Akar prestasi sejati adalah niat mencapai yang terbaik*
- ❖ *Bakat tanpa kerendahan hati akan sia-sia*
- ❖ *Kesuksesan terletak pada kemauan dan tekad kita untuk mempersembahkan yang terbaik pada yang tercinta*
- ❖ *Percayalah hidup layak dijalani dan keyakinanmu akan membantu mewujudkannya*
- ❖ *Ketika hidup mengempurmu jatuh, kau punya dua pilihan- tetap tersungkur atau bangkit*
- ❖ *..... Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan di antaramu beberapa tingkat lebih tinggi.....*  
*(QS Al Mujaadilah : 11)*
- ❖ *Just do your best. Let Allah do the rest*

## Halaman Persembahan

---



**Kupersembahkan karya  
sederhana ini untuk :**

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Drs. Suroyo Sayudi, Mpd dan Dra. Nurnida Setyaningsih yang senantiasa membimbing dan mendoakan penulis dalam menjalani hidup.
- ❖ Kedua adikku Rizkyawan Putra Patriotik dan Richardo Kurnia Satyagraha atas segala dukungannya.
- ❖ Sobat Setiaku AD 5289 KS
- ❖ Dian Amelia Cahyandari atas cinta, kasih sayang kepada penulis.

## KATA PENGANTAR

---

Assalamualaikum Wr.wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Surakarta.*

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan yang diberikan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak. Melalui kesempatan ini, dengan segenap kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memimpin Fakultas Ekonomi dengan pemikiran dan gaya yang khas.
2. Bapak Asmai Ishak, DR, H, M. Bus, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Ayah dan Ibu, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu ~~mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil~~ kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua adikku Rizkyawan Putra Patriotik dan Richardo Kurnia Satyagraha terima kasih atas keceriaan dan do'a yang kalian berikan, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dian Amelia Cahyandari "YuMmy-ku" yang telah melakukan segalanya dan menemaniku selama ini. *Hope we will be together forever.*
6. Keluarga Besar-ku, Eyang Utu, Eyang Kung, Mbah Ti, (alm) Mbah Kung, Mbak Etik, Mbak Ti, dan lain-lain.
7. Bapak Totok, makasih banget telah menjadi tempat mengadu selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Subandrio, selaku Pimpinan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Solo yang telah memberi ijin dan keterangan guna penyusunan skripsi ini.
9. Mbak Ida, selaku staff PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Solo yang telah memberikan data-data sampai terwujudnya skripsi ini.
10. Seluruh staff PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Solo khususnya Tante Atin, mas dodu. *Makasih bantuannya!*

11. Keluarga besar “Maguwo Camp” (Heri, Jacky,SE , Rahman,SE , Duta, Oscar, Wimbo, Arip, Sandy, Harry-mon, Yeni, Nina, Ita, Indah, Andi, Muhari) *You are a very best friends I ever have!! Jalan ke rumah seorang teman tak pernah jauh, Guys!!! Teman adalah Harta Karun. See you again, Dude!*
12. Gunawan Setiaji, Latif, dan Jauhar. *Ha...ha.... we made this journey so damn good, Pals! I really proud of you. Thanks 4All.*
13. Teman-teman perjuangan satu bimbingan Wawan, Endi “penjoy”, dll yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. *Kalian hebat!*
14. Teman-Teman KKN unit SL-111. Dadang, Nugie, Dani, Asenk, Kiki, Eka, Lina.P, Lina.S, Diah, Amri, Fifi. *Sisi lain kehidupanku yang menggairahkan, Cayo..cayo!!!*
15. Teman-Teman Combine Distro and Clothing Co. Jalu ”da Bozz”, Andilla, Erwin, Wawan “Jukri”, Wawan “Bagor”, dan Yenni. *What a real-nice company ever made! Keep on struggling ya!*
16. Teman-Teman Wartel Pratama. Ompong, Pitik, Iqbal. *Dezztro abezz!!!*
17. Sobat-sobatku di Solo(Angling, Heri N, Mbung, Azmi, Opik, Nissa, Eno, Nispan, Thole, Irma, Duta, Amri, Si kecil Rais, Lina, Ninok, Ririn, Santi, Dewi, Hakim, dll). *Terimakasih atas bantuan dan persahabatan yang telah terjalin.*
18. 2 Orang Klaten yang telah menolongku waktu motorku rusak.

19. Anak-Anak Prymatha Jogja, Aris, Ardi, Lucky, Hendi“Buzz”, Bia  
”Tamil”, Kafis “Centil”, Yanu “bibir”, Budi *Sugiharto*, Okta, Jalal,  
Sus, Melly, dll. *Makasih udah kenal kalian dan salut dengan  
kebersamaan kalian, bro!!!*
20. Teman-teman kuliahku di kampus FE-UII tercinta yang tidak bisa  
disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala yang pernah kita  
alami.
21. Yogyakarta Never Ending Asia. Kota indah yang menyimpan  
banyak kisah dan kenangan bagi Penulis. Kota yang merubah  
penulis menjadi manusia dewasa.
22. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang  
telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak  
langsung. Terima kasih!

Selanjutnya penulis mengharapkan segala kritik, saran serta  
penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua  
pihak yang membutuhkan.

Wassalamu’alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2005

Penulis

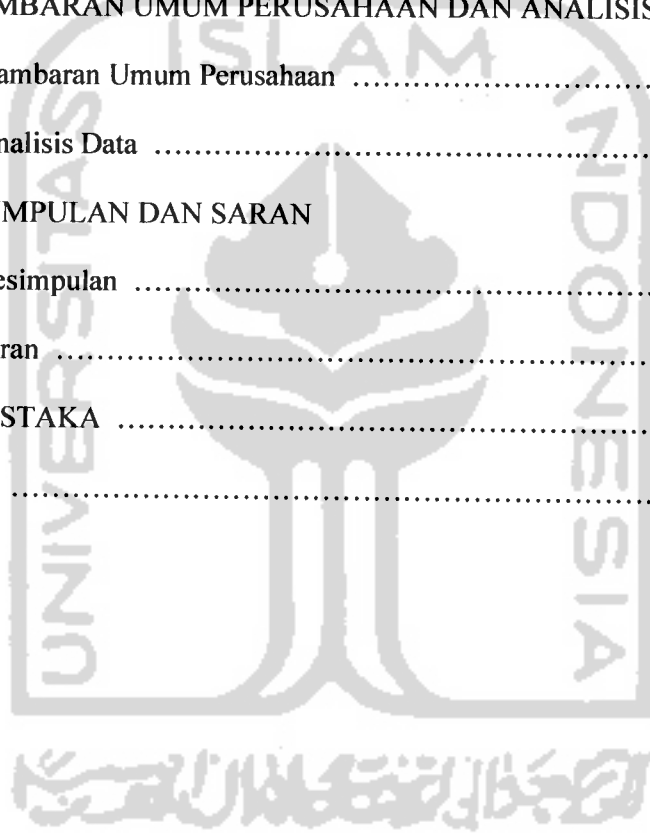
Royan Danisurya Dipayana



## DAFTAR ISI

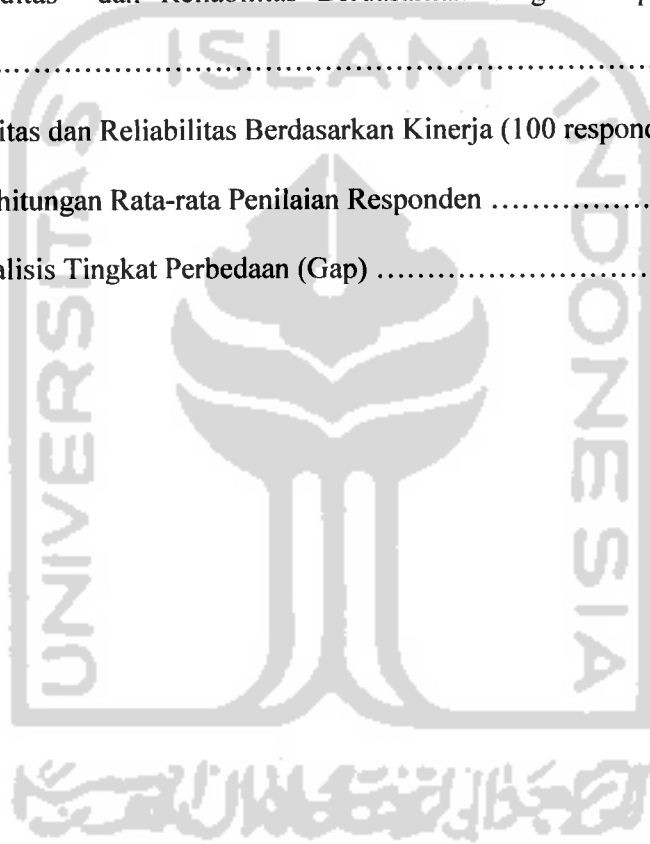
	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstraksi .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10

2.2 Landasan Teori .....	12
2.3 Kerangka Pemikiran .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Populasi dan Sampel .....	41
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Sifat Data .....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.2 Analisis Data .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan (30 responden) .....	46
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Kinerja(30 responden) .....	47
4.1 Diskripsi Responden .....	65
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan (100 responden) .....	71
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Kinerja (100 responden) .....	71
4.4 Hasil Perhitungan Rata-rata Penilaian Responden .....	76
4.5 Hasil Analisis Tingkat Perbedaan (Gap) .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Analisa Jasa yang Diharapkan oleh Pelanggan .....	39



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dengan perkembangan tersebut maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan kebijaksanaan strategi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Dalam perkembangan ini khususnya pada perusahaan jasa, sangat perlu diperhatikan terutama pada masalah pelayanan. Karena pelayanan merupakan kunci utama dari sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau profit di samping tujuan lainnya seperti pertumbuhan dan prestise untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan perusahaan tersebut dalam bersaing dengan para pesaingnya. Persoalannya adalah bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan secara tepat berbagai sumber-sumber yang dimilikinya agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimum dari penjualan produknya. Perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan apabila harga jual produknya lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkannya.

Sebaliknya, perusahaan akan menderita kerugian apabila biaya yang dikeluarkan melebihi harga jual produknya. Perusahaan perlu untuk bertahan karena persaingan bisnis yang semakin tajam.

Salah satu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk adalah mengenai kepuasan konsumen, karena konsumen juga mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh karena itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang bagi suatu perusahaan. William J. Stanton (1985: 14) memberikan definisi tentang konsep pemasaran bahwa: Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemuas kebutuhan konsumen merupakan kunci bagi suatu perusahaan atau organisasi bisnis yang menginginkan kesuksesan. Karena perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran karena pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan saja (penjualan hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran) tetapi juga mencakup makna kemasyarakatan yaitu selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1985: 3) berikut ini, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sebelum suatu produk diproduksi dan dipasarkan. Kegiatan pemasaran juga tidak berakhir begitu saja pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan secara terus-menerus, atau dengan kata lain konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Berkaitan dengan usaha perusahaan tentang kualitas pelayanan, perlu meningkatkan pelayanan sehingga perusahaan harus memiliki perencanaan / ada ikatan jangka panjang dan nilai lebih. Kualitas pelayanan mencakup tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tangkap, tanggung jawab, simpati, kenyamanan, kebersihan dan keramahan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas pelayanan bisa berarti suatu empati dan tanggap akan kebutuhan konsumen, pelayanan harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Sehingga dari dimensi itu dapat diukur berapa besar tingkat harapan konsumen dan berapa besar realita dan kinerja perusahaan.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan / Gap antara keadaan yang diinginkan / harapan dengan keadaan yang dihadapi / kinerja. Dalam hal ini, pihak TIKI harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen. Sehingga

diharapkan adanya penyempitan Gap antara keadaan yang diinginkan / tingkat kepentingan konsumen dengan keadaan yang dihadapi / kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian diatas alangkah baiknya jika dapat mengetahui tingkat perbedaan / Gap antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kinerja dari dimensi aktifitas yang dirasakan masih kurang.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan pengiriman barang dan jasa kurir.

Perusahaan yang menjalankan jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir tersebut mampu bertahan dalam kondisi perekonomian Indonesia, baik sebelum maupun sesudah krisis ekonomi melanda Indonesia karena jasa yang dijalankan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan dalam era globalisasi sekarang ini mobilitas masyarakat semakin cepat sehingga jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir merupakan salah satu alternatif dalam menyampaikan barang atau dokumen secara cepat dan tepat.

Salah satunya adalah PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang sudah berdiri sejak 1970 mampu bertahan dan melewati badai krisis ekonomi Indonesia. Kemampuan perusahaan tersebut didukung dengan manajemen serta kinerja perusahaan yang bagus, sehingga tidak heran kalau PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) merupakan pemain kedua terbesar dalam bisnis jasa kurir domestik setelah PT. Pos Indonesia.



Kegiatan transportasi memindahkan barang dari dan ketempat yang lain merupakan suatu bentuk produk jasa pengangkutan. Karena keberadaan sarana ini dapat membantu masyarakat dalam pemindahan dan pengiriman. Sejalan dengan kebutuhan masyarakat mengenai pelayanan dan pengiriman barang maka pemerintah maupun swasta menerapkan jasa angkutan barang. Bertambahnya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang dan jasa kurir baru memberikan dampak yang nyata berupa persaingan yang semakin tajam di dunia pengiriman barang dan jasa kurir, Perusahaan pengiriman barang dan jasa kurir berusaha menarik simpati masyarakat yaitu dengan memberikan pelayanan dan pemberian jasa dengan kegunaan yang beragam dan memberikan keuntungan yang menarik bagi konsumen. Hampir dari semua penawaran pelayanan dan pemberian jasa itu dalam bentuk yang sama pada setiap Perusahaan pengiriman barang dan jasa kurir, tetapi masing-masing mempunyai cara yang berbeda dalam memasarkannya untuk membuat konsumen memilih jasa yang ditawarkannya

Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itulah kualitas pelayanan dari suatu produk jasa khususnya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan

dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaing serta strategi keunggulan perusahaannya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Surakarta"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimanakah persepsi konsumen atau pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat ( TIKI ) di Surakarta.
- 1.2.2 Dimensi apa saja yang masih memiliki gap (jarak) antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja perusahaan.

## 1.3 Batasan masalah dan asumsi

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

- 1.3.1 Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah PT. Citra Van Titipan Kilat ( TIKI ) di Surakarta.
- 1.3.2 Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Surakarta.
- 1.3.3 Responden dibedakan menurut karakteristik pelanggan yang dijadikan obyek penelitian, yaitu: Dinas Pemerintah, Dinas Swasta, Perorangan Bisnis, Perorangan Non Bisnis.
- 1.3.4 Atribut kualitas pelayanan yang akan diteliti mencakup: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (fisik sarana dan prasarana).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu

*reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (fisik, sarana dan prasarana).

Dengan kelima dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut maka kualitas jasa dapat dilakukan pendekatan untuk diteliti melalui penilaian atau persepsi konsumen atas kinerja yang dilakukan perusahaan jasa.

Peneliti memiliki anggapan bahwa konsumen telah akrab dengan pelayanan jasa, dan memiliki beberapa pengertian yang cukup mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa seperti keandalan dan bukti fisik dalam melakukan proses pelayanan jasa. Sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan pemahaman yang mudah dari konsumen khususnya bagi responden yang akan memberikan penilaian kualitas pelayanan jasa.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen atau pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat ( TIKI ) di Surakarta.
- 1.4.2 Untuk mengetahui dimensi apa saja yang masih memiliki gap (jarak) antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja perusahaan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi penulis.

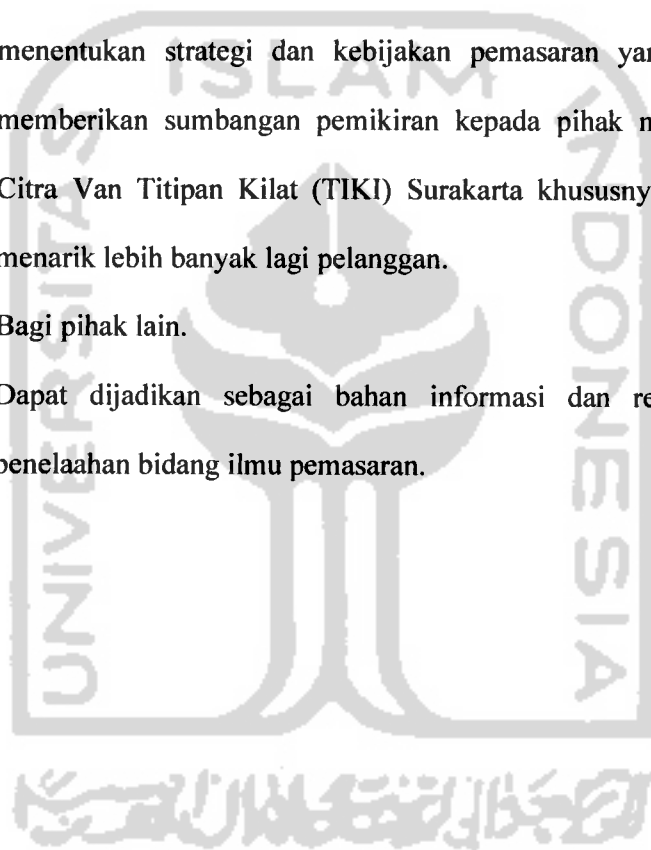
Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis bagi peneliti.

### 1.5.2 Bagi perusahaan.

Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta khususnya dalam usaha menarik lebih banyak lagi pelanggan.

### 1.5.3 Bagi pihak lain.

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelaahan bidang ilmu pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

---

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada mulanya diawali oleh penelitian Parasuraman et al. (1985), pada riset eksploratori mereka meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Dari hasil penelitiannya ditemukan 5 dimensi kualitas jasa yaitu : Keandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keandalan merupakan factor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 32%, diikuti oleh daya tanggap (22%), jaminan (19%), empati (16%), dan bukti langsung (11%). Kelima dimensi tersebut dikenal dengan SERVQUAL. Penelitian Parasuraman et al (1985) ini mendorong timbulnya penelitian, selanjutnya ditemukan beragam dimensi kualitas jasa pada berbagai jenis industri jasa.

Penelitian Hanif Mauludin (2001). Meneliti tentang Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Study pada penderita Rawat Inap Rumah Sakit). Dengan menggunakan dimensi Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, citra. Penelitian tersebut ditemukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Dari ringkasan analisis deskriptif melalui pemetaan atas item-item dimensi bebas yang dipakai dalam penelitian ditemukan ada 6 item yang

dinilai kurang baik oleh pasien, apotik yaitu : kondisi ruangan , tempat tidur, kamar mandi, tempat tunggu kerabat pasien, apotik dan kesopanan perawat. Dari keenam item tersebut ternyata 5 item merupakan satu kumpulan atau bagian dalam dimensi bukti langsung. Sedangkan 12 item telah dinilai cukup baik oleh pasien yaitu : kecepatan pelayanan, ketepatan diagnosa, kemampuan dokter/ perawat, kesiapan peralatan, proses masuk/ keluar rumah sakit, tingkat kepercayaan, perasaan aman, perhatian pribadi dokter/ perawat, dan kesopanan dokter. Kemudian dari deskripsi atas citra rumah sakit diketahui 13 responden menyatakan kesan yang kurang baik sedangkan yang lainnya menyatakan cukup baik.

- b. Dari analisis regresi berganda diketahui bahwa setelah diuji ternyata semua dimensi bebas yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai korelasi yang signifikan terhadap citra Rumah Sakit dengan nilai R sebesar 0.83, F-hitung sebesar 26,035 (F-table 2,35) serta kontribusi pengaruhnya sebesar 66 % (R Square 0.66) sedangkan 34 % dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian dari analisis secara parsial diketahui bahwa dimensi bebas yang paling dominan kontribusi pengaruhnya terhadap citra Rumah Sakit adalah dimensi bukti langsung dengan r sebesar 0,547 dan r square sebesar 29,9 % disusul dimensi keandalan dengan r sebesar 0.536 dan r square sebesar 28.7 %.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan menimbulkan permintaan, yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut Kotler (1985: 5) pemasaran adalah : kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1985: 5) Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang (Kotler, 1985: 5). Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Permintaan atau keinginan (*wants*) mereka menjadi permintaan (*demands*) bila didukung oleh daya beli (Kotler, 1985: 6). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki penggunaannya, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1985: 7). Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. (Kotler, 1985: 9).



Definisi pemasaran yang dikemukakan pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melakukan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1985, hal 3) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi ini meninjau pemasaran dari sebelum barang diproduksi, dan bukannya dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan sehingga pemasaran memiliki pengertian yang jauh lebih luas.

Dari tinjauan pemasaran di atas, maka tugas yang dihadapi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran.

Radosunu (2001: 3) menyebutkan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang

dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “*objective*” organisasai pemasaran (Radiosunu, 2001: 3).

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi tugas manajer pemasaran adalah mengusahakan tercapainya transaksi yang diinginkan.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya dan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*).

*Konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan yang belum lama.*

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif dari pada saingan-saingannya (Radiosunu, 2001: 9)

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan

yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar, menurut Philip Kotler (1997: 18-22), yaitu:

- a). Pasar sasaran
- b). Kebutuhan pelanggan
- c). Pemasaran terpadu
- d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1997, hal 5) merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan

merumuskan kebutuhan dari kacamata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

#### d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.2.3 Pemasaran Jasa

#### 2.2.3.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari perusahaan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan yang muncul sehingga menjadikan persaingan semakin ketat di antara perusahaan penghasil jasa. Di samping itu, pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk produk jasa juga semakin meningkat. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan oleh

karakteristik jasa itu sendiri. Dikutip dari Yazid (2001: 27-33). Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) ada empat karakteristik jasa, yaitu:

a). Intangibilitas.

Jasa lebih merupakan tindakan, proses, atau pelayanan, bukannya merupakan obyek. Pelayanan dalam jasa pada prinsipnya adalah *intangibel*. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu produk barang.
- Jasa tidak dapat disimpan.
- Fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan.
- Jasa tidak dapat di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
- Penentuan harga jasa juga sulit karena sulit dibedakan mana biaya yang tetap dan mana yang biaya operasi.

b). Keberagaman.

Selain output jasa intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa yang unik pula. Keberagaman jasa dipicu oleh

interaksi manusia dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

c). Simultanitas produksi dan konsumsi.

Berbeda dengan produk barang yang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sehingga sering kali berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen ikut ambil bagian dalam proses produksi. Kenyataan ini juga berarti bahwa konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya selama proses jasa berlangsung, dan karenanya bisa mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d). Kerentanan.

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Oleh karena itu perlu disusun strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan atau ketidakpuasan pada konsumen.

### 2.2.3.2 Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa adalah Buchari Alma. (1992: 231-232) :

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

*Gejala buyer's market* memperlihatkan pemasaran jasa saat ini. Oleh

karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

- b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk.

Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

- c. Pemasaran jasa tidak terdapat fungsi penyimpanan.

Hal ini disebabkan bahwa jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan dalam kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah : Dharmmesta, B. S. (1987: 324-325)



- a. Unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengelola permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
- b. Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak pelanggan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi permintaan.
- c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Salah satu di antara jasa yang ditawarkan adalah jasa titipan kilat berupa pengiriman barang, dokumen, uang, dll. Dalam pemasaran jasa titipan kilat, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan *sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang terdiri dari *personal selling* dan *advertising* ditujukan kepada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dengan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijakan harga, promosi, dan perubahan produk. Di samping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan manfaat informasi bagian perusahaan.

### 2.2.3.3 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan ke dalam dua kategori secara umum:

a. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk di dalamnya antara lain industri pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan, dan sebagainya.

b. Jasa konsumen (*customer service*)

Jasa konsumen lebih banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan produk barang, jasa konsumsi dapat dibagi menjadi tiga golongan:

1) Jasa konvinien (*convenience service*)

Jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan konsumen membelinya dengan usaha yang minimal (misalnya jasa transportasi angkutan kota, jasa reparasi).

2) Jasa shopping (*shopping service*)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih konsumen sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi (misalnya jasa rumah sakit).

3) Jasa spesial (*specialty service*).

Jasa spesial adalah jasa konsumsi di mana dalam pembeliannya konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, dan jasa akuntan).

#### 2.2.3.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk menempatkan hasil pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, efisien dan cepat. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas layanan tidak berdasarkan pada satu dimensi saja ( Zeithaml dan Bitner, 1996 hal 82 ). Zeithaml, Berry, dan Parasuraman berpendapat bahwa lima dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut : *Reliability* yaitu kemampuan untuk melakukan layanan secara tepat dan dapat diandalkan, *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan dengan cepat dan tepat, *Assurance* yaitu pengetahuan dan kemampuan para karyawan serta rasa hormat yang ditunjukkan sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan, *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen, *Tangibles* yaitu tampilan dan fasilitas-fasilitas fisik. Dari kelima dimensi tersebut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman mengembangkan instrument untuk mengukur kualitas layanan yang disebut SERQUAL.

SERQUAL mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan. Membicarakan tentang pengertian atau devinisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak criteria dan sangat

tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional yaitu W. Edward Deming, Phillip B Crosby dan Joseph M. Duran.

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Goestch Davis, 1994 membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh Goestch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih

menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

*Total Quality Service* adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalkan konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standard kinerja dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis, 1996). *Total Quality Service* merupakan konsep yang strategis dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kualitas yang diserahkan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya/kinerja jasa. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh manajemen. Untuk mengetahui apakah manajemen telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggannya.

#### **2.2.3.5 Mengelola Kualitas Jasa**

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari

mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, baru kemudian dibandingkan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena beberapa faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya masing-masing. Maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gap), A. Parasuraman, Zeithaml, dan L. Berry dikutip oleh Yazid (2001: 63-69) yaitu:

a). Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya, perusahaan tidak bisa menunjukkan kinerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen.

b). Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai sesuatu yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka tersebut belum tentu

akurat. Akibatnya perusahaan jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- c). Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang seharusnya disajikan.

Gap ini muncul utamanya pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan konsumen yang mudah dipahami dan diukur oleh konsumen itu sendiri.

- d). Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang seharusnya diberikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijakan dan prosedur.

e). Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan perusahaan jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, Zeithaml yang dikutip oleh Yazid (2001: 108-111) yaitu:

- a). *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b). *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera atau membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- c). *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- d). *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.



- e). *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

#### 2.2.4 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut *The American Marketing Association*, definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Nugroho, J. S. (2003: 3). Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu

pertukaran di antara produsen dengan konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

#### 2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler, yang dikutip oleh Nugroho, J. S. (2003: 11-15)

##### 1) Faktor-Faktor Kebudayaan

###### a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

## b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3) Faktor-Faktor Pribadi

### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

#### 4) Faktor-Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

##### b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

##### c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya.

Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

#### **2.2.5 Pengertian Jasa Pengiriman**

Kegiatan transportasi memindahkan barang dari dan ke tempat yanglain merupakan suatu bentuk produk jasa pengangkutan. Karena keberadaan sarana ini dapat membantu masyarakat dalam pemindahan dan pengiriman. Soegijatno Tjakranegara (1998 : 1). Sejalan dengan kebutuhan masyarakat mengenai pelayanan dan pengiriman barang maka pemerintah maupun swasta menerapkan jasa angkutan barang. Dalam hal hubungan antara pengirim dan pengangkut merupakan hubungan yang berdiri sama tinggi karena keduanya mempunyai hak dan kewajiban masing-masing. Pihak pengangkut mempunyai kewajiban untuk mengangkut barang dari dan ke tempat lain dengan selamat, sedangkan pihak pengirim (pemilik barang) berkewajiban membayar

yang disepakati serta menyerahkan barang yang akan dikirimkan pada alamat tujuan yang jelas.

#### **2.2.5.1 Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman**

Pemasaran Jasa Pengiriman sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan dan keinginan pelanggan. Tugas pemasar pada dasarnya adalah menciptakan permintaan dan meningkatkan permintaan. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasar perbankan. Strategi pemasaran itu terdiri dari analisis internal dan eksternal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar, seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan program bauran pemasaran, implementasi, pengendalian dan penilaian kinerja pemasaran.

#### **2.2.5.2 Pelayanan Jasa Pengiriman**

Pelayanan untuk memuaskan pelanggan tidak harus dengan mengorbankan harga diri atau citra diri, karena layanan bukan didasarkan ketaklukan satu pihak kepada pihak lain, sebaiknya dilakukan secara professional agar terwujud manfaat terbaik bagi semua pihak untuk menghasilkan *win-win solution*. Pelayanan yang baik ialah dengan cara memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap saat, dan berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai



dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkan, dengan memperlihatkan sikap:

- a. *Ability* (Kemampuan), yaitu pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang diperlukan dalam bidang kerja yang ditekuni dan melaksanakan komunikasi yang efektif.
- b. *Attitude* (Sikap), yaitu perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
- c. *Appearance* (Penampilan), yaitu penampilan seseorang yang bersifat fisik dan non-fisik yang merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- d. *Attention* (Perhatian), yaitu kepedulian penuh terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Action* (Tindakan), yaitu kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- f. *Accountability* (Tanggung jawab), yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan.

#### 2.2.6 Kepuasan Pelanggan

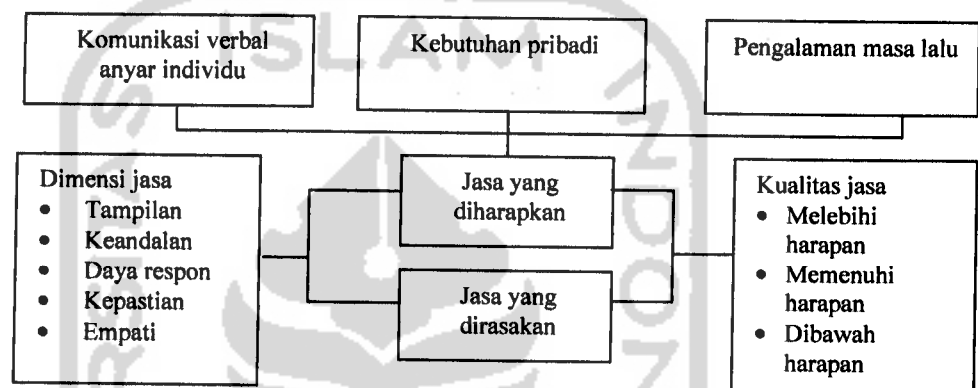
Dewasa ini, perusahaan yang dapat muncul dipermukaan sebagai *winner* dalam arena persaingan yang semakin sengit adalah mereka yang terus-menerus menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Ini

tergantung sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pelanggan merasa puas, sebaliknya bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas atau amat gembira. J. M. Juran(1995: 6) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut : “kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai pada saat keistimewaan dari suatu produk dapat melayani kebutuhan pelanggan”.

Menurut Teddy Pawitra (1996: 12), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan (*expextation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) Pengertian ini didasarkan pada “*disconformation paradigm*” dari Oliver. Menurut pandangan tersebut, kepuasan pelanggan ditentukan pada 2 (dua) variable kognitif, yaitu harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah pembelian, dimana keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi tentang suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan. Ukuran kepuasan ini sangat dinamis, karena harapan pelanggan juga akan bergeser seiring dengan jalannya waktu dan perkembangan kualitas hidup individu pelanggan. Kepuasan Konsumen dalam hal ini kepuasan Pelanggan menjadi sedemikian penting sehingga sejumlah Perusahaan Jasa pengiriman mempertimbangkannya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka.

Menurut Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons, kemungkinan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan seperti ditunjukkan pada gambar 2.1 (Fitzsimmons, 1994: 190, dalam Hartati)

1. Jasa yang diharapkan melebihi harapan (*over expectation*)
2. Jasa yang dirasakan memenuhi harapan (*full expectation*)
3. Jasa yang dirasakan dibawah harapan (*under expectation*)



Sumber: James A Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw hill, Singapore, 1994 dalam Hartati, 2003: 24

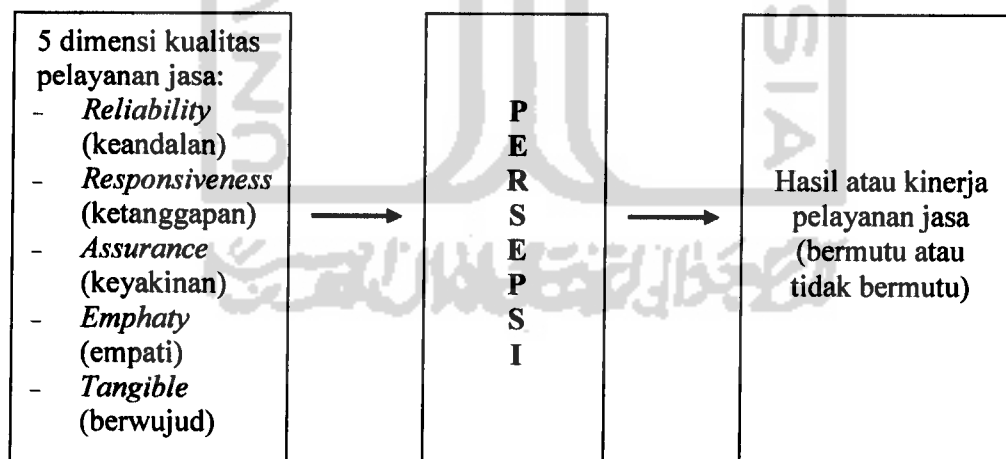
Gambar 2.1  
Analisa Jasa yang Diharapkan oleh Pelanggan

Jadi, dapat dikatakan bahwa pelanggan “puas” jika yang dirasakan minimal memenuhi harapan pelanggan, dan jika apa yang dirasakan dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dikatakan tidak memuaskan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud) sebagai variabel yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian akan menghasilkan mutu atau kualitas dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya terhadap konsumen. Dengan kata lain, mutu atau kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh kelima dimensi atau variabel tersebut setelah adanya penilaian atau persepsi dari konsumen.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berturut-turut adalah populasi dan sample, pengumpulan data, variabel penelitian dan pengambilan sampel, dan metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 1) Populasi.

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. CitraVan Titipan Kilat (TIKI) Surakarta.

##### 2) Sampel.

Sampel yaitu adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini akan diambil sampel dari pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta.

##### 3) Pengambilan Besarnya Sampel.

Penentuan besarnya pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (non random sampling)* yaitu dengan metode *convenience*, karena jumlah populasi yang jumlahnya cukup besar maka diambil berdasarkan ketersediaan waktu, tenaga, dan biaya penulis.

Berdasarkan hal tersebut maka responden yang akan diteliti berjumlah 100 orang.

### 3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Sifat Data

#### 3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*).
- b. Ketanggapan (*responsiveness*).
- c. Keyakinan (*assurance*).
- d. Empati (*emphaty*).
- e. Bukti fisik, sarana dan prasarana (*tangible*).

#### 3.2.2 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- b. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

- e. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan keamanan.
- f. *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, komunikasi yang baik, dan pemahaman konsumen.
- g. *Tangible* (fisik, sarana dan prasarana) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

### 3.2.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel

Sifat data dari variabel penelitian ini adalah berskala interval. Sedangkan skala pengukuran variabel menggunakan skala 5 tingkat (*Likert*) dengan skor kuantitatif dari angka 1 sampai dengan 5.

Atribut-atribut pelayanan perusahaan diukur melalui penilaian responden tentang tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan atribut perusahaan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot kepentingan diberikan jawaban alternatif sebagai berikut:

- Sangat Penting      skor 5
- Penting              skor 4
- Cukup Penting      skor 3
- Kurang Penting     skor 2
- Tidak Penting       skor 1

Penilaian atau persepsi pelanggan adalah respon yang dilakukan oleh konsumen yang diterimanya atau tanggapan pelanggan terhadap kinerja PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Baik skor 5
- Baik skor 4
- Cukup Baik skor 3
- Baik skor 2
- Tidak Baik skor 1

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.2 Data primer

Data primer (*primary data*) adalah data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Data yang akan diambil adalah data tentang persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan jasa: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (fisik, sarana dan prasarana) yang atribut-atributnya terdapat pada daftar pertanyaan. Pertanyaan ini akan dijawab oleh responden yaitu pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta dengan memberikan kuesioner.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dari bobot kepentingan dan kinerja perusahaan yang akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Suatu alat ukur yang baik adalah jika memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Yang dimaksud valid adalah sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang



seharusnya diukur, sedangkan reliabel adalah bahwa alat ukur tersebut mempunyai keajegan atau konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu data yang terkumpul harus perlu diadakan tes Validitas dan Reliabilitas.

- 1) Dalam mengadakan uji instrumen dilaksanakan pada tanggal 2 juni 2005, pada sampel lain yang setara sejumlah 30 orang.
- 2) Pertanggung jawaban validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk menguji valid tidaknya dan reliabel tidaknya instrumen keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan fisik, sarana dan prasarana (*tangible*), digunakan bantuan program SPSS 11.0.
- 3) **Uji Validitas dan Reliabilitas.**

#### **Uji Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:160), Validitas adalah “Suatu ukuran yang merupakan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Instrumen yang valid atau shih mempunyai validitas fungsi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, serta dapat mengungkapkan data dari varabel yang akan diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya Validitas Instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang. Teknik yang digunakan untuk uji validitas korelasi *Product Moment Pearson*. Secara Statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan

angka kritik table korelasi nilai r. Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang maka angka kritiknya adalah 0,306.

### Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (1998:70). Uji reliabilitas instrumen dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r_{Ij} = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b}{\sigma t} \right)$$

Keterangan :

$r_{Ij}$  = reliabilitas instrumen  
 K = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma b$  = jumlah varians butir  
 $\sigma t$  = varians total

(Suharsimi Arikunto, 1998:260)

Angka reliabilitas yang diperoleh dengan rumus alpha tersebut diatas selanjutnya dikonsultasikan dengan skala berikut:

0,800-1,000 = Sangat tinggi  
 0,600-0,800 = Tinggi  
 0,400-0,600 = Cukup  
 0,200-0,400 = Rendah  
 0,000-0,200 = Sangat rendah

(Suharsimi Arikunto, 1998:260)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik

yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebar angket /kuesioner kepada para pelanggan TIKI Surakarta. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (andal) apabila  $\alpha >$  dari 0,6 (Nunally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Tabel 3.1

## Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Corelation	Gronbach $\alpha$	Status
<b>Reliability</b>		<b>0,880</b>	<b>Reliabel</b>
1. Pelayanan	0,972		Valid
2. Ketepatan	0,972		Valid
3. Prosedur pelayanan	0,907		Valid
<b>Responsiveness</b>		<b>0,784</b>	<b>Reliabel</b>
1. Tanggapan	0,559		Valid
2. Informasi	0,478		Valid
<b>Assurance</b>		<b>0,952</b>	<b>Reliabel</b>
1. Pengetahuan	0,989		Valid
2. Ketekunan	0,858		Valid
3. Ketrampilan	0,989		Valid
4. Kesopanan	0,745		Valid
5. Keamanan	0,835		Valid
<b>Emphaty</b>		<b>0,921</b>	<b>Reliabel</b>
1. Perhatian	0,953		Valid
2. Kekeluargaan	0,931		Valid
<b>Tangibles</b>		<b>0,856</b>	<b>Reliabel</b>
1. Kebersihan	0,824		Valid
2. Lokasi	0,678		Valid
3. Kelengkapan Alat	0,663		Valid
4. Kerapian	0,500		Valid
5. Jaringan Pelayanan	0,646		Valid
6. Sistem Informasi	0,673		Valid

Sumber : Data Primer diolah,2005

Tabel 3. 2  
Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Kinerja

Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Corelation	Gronbach $\alpha$	Status
<b>Reliability</b>		<b>0,870</b>	<b>Reliabel</b>
1. Pelayanan	0,986		Valid
2. Ketepatan	0,825		Valid
3. Prosedur pelayanan	0,870		Valid
<b>Responsiveness</b>		<b>0,920</b>	<b>Reliabel</b>
1. Tanggapan	0,922		Valid
2. Informasi	0,943		Valid
<b>Assurance</b>		<b>0,821</b>	<b>Reliabel</b>
1. Pengetahuan	0,829		Valid
2. Ketekunan	0,720		Valid
3. Ketrampilan	0,890		Valid
4. Kesopanan	0,871		Valid
5. Keamanan	0,912		Valid
<b>Emphaty</b>		<b>0,915</b>	<b>Reliabel</b>
1. Perhatian	0,902		Valid
2. Kekeluargaan	0,902		Valid
<b>Tangibles</b>		<b>0,954</b>	<b>Reliabel</b>
1. Kebersihan	0,919		Valid
2. Lokasi	0,709		Valid
3. Kelengkapan Alat	0,791		Valid
4. Kerapian	0,819		Valid
5. Jaringan Pelayanan	0,891		Valid
6. Sistem Informasi	0,918		Valid

Sumber : Data Primer diolah,2005

Berdasarkan ringkasan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas seperti dirangkum dalam table diatas bahwa dai uji validitas seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 18 butir pada variable tingkat kepentingan dan kinerja dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar r table. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Dan dari uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh

dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variable penelitian adalah reliable. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variable penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengumpulan data pelanggan dilakukan mulai tanggal 10 Juni 2005 sampai dengan 21 Juni 2005. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 110 eksemplar karena 10 eksemplar tidak memenuhi syarat, dan yang digunakan dalam perhitungan adalah sebanyak 100 eksemplar.

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisa kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian kemudian dikelompokkan dengan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul.

#### **3.4.2 Analisis Kuantitatif**

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

##### **1) Analisis pendekatan rumus rata-rata.**

Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta dinilai dengan skala *Likert*

berdasarkan kuesioner yang disebarakan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberikan alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Penting            skor 5
- Penting                    skor 4
- Cukup Penting            skor 3
- Kurang Penting           skor 2
- Tidak Penting            skor 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat Baik                skor 5
- Baik                         skor 4
- Cukup Baik                skor 3
- Kurang Baik               skor 2
- Tidak Baik                 skor 1

Hasil analisis dari skala *Likert* dihitung dengan rumus rata-rata, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi \cdot Wi}{\sum Wi}$$

Dimana:  $\bar{X}$  = rata-rata persepsi atau penilaian

$Xi$  = penilaian atau persepsi pelanggan atas kinerja atribut

$Wi$  = bobot kepentingan atribut

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

dalam persepsi pelanggan terdapat lima variabel dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (fisik, sarana dan prasarana). Sebagaimana tercermin dalam dua kelompok kuesioner yaitu kuesioner kelompok tingkat kepentingan dan kuesioner kelompok kinerja, di mana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan mengalikan masing-masing skor kemudian dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor persepsi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai skor setiap atribut sesuai skala *Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 5 sehingga dari lima atribut kualitas pelayanan jasa dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari penilaian responden.

- 2) Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan atau kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, pihak TIKI harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan. Sehingga

diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja).

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin tingkat kepentingan, dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin kinerja. Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Jika skor total tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada skor total kinerja maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dan sebaliknya apabila skor total kinerja lebih tinggi daripada skor total tingkat kepentingan maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.



Analisis gap ini secara sederhana dapat dilihat pada kolom

berikut:

No.	Tingkat Kepentingan (X)					Kinerja (Y)				
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.										
2.										
3.										
4.										
5. dst.										
Jumlah										
Total skor										

Apabila total skor  $X > Y$  maka kinerja perusahaan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan supaya konsumen dapat merasa puas.

Apabila total skor  $X < Y$  maka kinerja perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan TIKI

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta merupakan salah satu cabang perusahaan dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta. Kantor pusat dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) tersebut berada di Jakarta, tepatnya di Jl. Raden Saleh No 2 dan Jl. Pemuda Kav 710-711 sebagai pusat operasionalnya.

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta pertama kali didirikan oleh Bapak Hamiyanto pada tanggal 30 September 1976 dengan ijin usaha No.011 / SI UJT/ DIRJEN/ 1986 U.P.W.P dan bertempat di Plasa Purwosari yaitu di Jl. Slamet Riyadi No.102 Surakarta. Kemudian pada tanggal 12 Agustus 1991 kepemimpinan dari PT. Citra Van Titipkan Kilat (TIKI) Surakarta tersebut beralih pada Bapak Subandrio sebagai direktur yang baru hingga saat ini dan menempati kantor baru di Jl. Slamet Riyadi 166-168 Surakarta.

Sebagai perusahaan jasa pelayanan pengiriman barang dan jasa kurir PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) telah membawahi lebih dari 500 outlet pelayanan dan cabang-cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Setiap outlet maupun cabang tersebut mempunyai visi dan misi yang sama. PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) mempunyai visi untuk menjadi yang terbaik di dalam jasa pengiriman yang melayani masyarakat dan

mengutamakan kepentingan pelanggan serta masyarakat umum dan untuk misi yang di emban adalah bekerja giat secara professional dengan penuh keyakinan dan dedikasi tinggi untuk selalu menjadi terbaik.

Dalam perkembangan selanjutnya PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) baik pusat maupun cabang-cabangnya telah masuk menjadi anggota ASPERINDO ( Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia ). Hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pemakai jasa pelayana pengiriman barang dan jasa kurir.

#### **4.1.2 Visi, Misi, Sasaran dan Tujuan**

1) Visi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

Menjadi yang terbaik di dalam jasa pengiriman yang melayani masyarakat dan mengutamakan kepentingan pelanggan serta masyarakat umum.

2) Misi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

Bekerja giat secara professional dengan penuh keyakinan dan dedikasi tinggi untuk selalu menjadi yang terbaik.

3) Sasaran PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)

a) Menjadi Perusahaan Kurir (Pengiriman) terbesar di Indonesia dalam asset dan keuntungan.

b) Menjadi “Perusahaan Kurir (Pengiriman) Pilihan Indonesia” dengan jaringan yang paling luas dan mencakup semua kota utama serta lebih dari 70% keseluruhan area di Indonesia.

- c) Menjadi Perusahaan Kurir (Pengiriman) bertaraf global dengan menempatkan agen-agen diseluruh pelosok dunia.
  - d) Menjadi pemain kedua terbesar dalam bisnis jasa kurir domestik setelah PT. Pos Indonesia.
  - e) Manjadi Perusahaan Kurir (Pengiriman) yang bertaraf Internasional, berkerjasama dengan Industri jasa titipan terbaik di segala penjuru dunia.
  - f) Menjadikan budaya kerja PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) sebagai sikap dan perilaku semua Perusahaan jasa Kurir.
- 4) Tujuan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)
- a) Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan pelanggan secara berkesinambungan.
  - b) Menjadi jasa titipan pilihan masyarakat, pemerintah maupun swasta karena TIKI menyediakan layanan yang lebih cepat, terpercaya, serta efektif dan hemat kepada pelanggan.
  - c) Memberikan alternative dalam menyampaikan barang atau dokumen secara cepat dan tepat. Dikarenakan dalam era globalisasi sekarang ini mobilitas masyarakat semakin cepat.

#### **4.1.3 Lokasi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta**

Letak PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta sangat strategis karena terletak di pusat kota dan sangat mudah untuk dijangkau dari jalan utama kota Surakarta, tepatnya di jalan Slamet Riyadi 166-168 Surakarta.

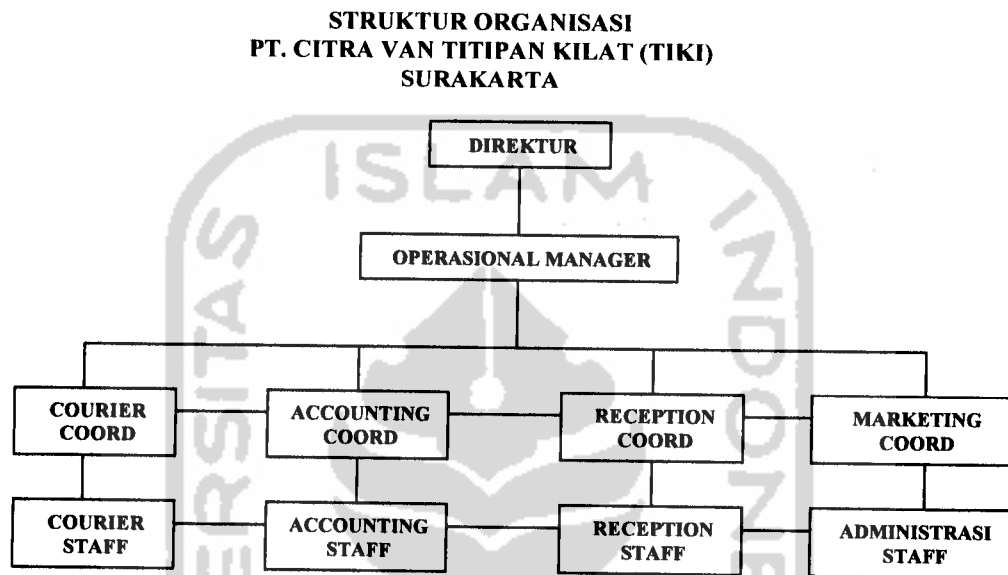
#### 4.1.4 Struktur Organisasi

Sebagai perusahaan cabang, PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta masih tetap berada di bawah pengawasan dari kantor pusatnya yaitu PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta. Pengawasan yang dimaksud adalah dengan cara memberikan laporan harian berupa Laporan Masuk Biaya Transit (LMBT) dan laporan Masuk Biaya Penerus (LMBP) setiap harinya. Dalam hal penentuan dan pengangkatan pemimpin cabang juga merupakan wewenang dari kantor pusat PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta tetapi dalam hal operasional atau pelaksanaan kegiatan usahanya, setiap kantor cabang di beri kekuasaan atau secara penuh untuk mengaturnya. Hal-hal tersebut antara lain dalam pengangkatan karyawan, penentuan harga, cara pengangkutan dan pengiriman paket *outgoing* dan *incoming*, serta melakukan perjanjian kerjasama dengan pihak lain misalnya pengangkatan agen. Hal ini tentunya disesuaikan dengan kondisi yang di hadapi oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta. Atas dasar inilah maka dalam hal operasionalnya kantor cabang diberi kekuasaan penuh untuk mengaturnya, dengan demikian dalam hal tanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan usahanya berada di tangan pihak pimpinan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta. Dalam hal pelaksanaan operasionalnya di pimpin oleh manager operasional.

Guna menjadi suatu perusahaan yang *profit*, stuktur organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan.

Selain itu dalam pembuatan struktur organisasi harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian para karyawan.

Struktur organisasi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta secara sistematis dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Tugas untuk masing-masing jabatan atau posisi akan diuraikan sebagai berikut:

*a. Direktur*

Tugas adalah mengatur jalannya perusahaan atau organisasi mulai dari pegawai paling bawah sampai yang tinggi dan mengatur tugas-tugas dan aktivitas serta tujuan organisasi atau perusahaan. Tugas lain dari direktur adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebijaksanaan di dalam mengambil segala keputusan.
- 2) Menyusun dan menentukan rencana dan tujuan organisasi.

- 3) Mengawasi dan membimbing kerja bawahan.
  - 4) Memberi motivasi pada bawahan.
  - 5) Memecahkan masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan bawahan.
  - 6) Memimpin organisasi dan karyawan untuk bersama-sama bekerja agar mencapai tujuan organisasi.
- b. *Operasional Manager*
- 1) Memimpin Operasional PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)
  - 2) Menghasilkan *Profit* / keuntungan.
  - 3) Menyetorkan dan melaporkan sejumlah uang hasil dari operasional PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) pada penanam saham / Direktur.
  - 4) Merekrut dan memberhentikan karyawan secara penuh bila membutuhkan dan bilamana perlu serta mempromosikannya.
  - 5) Mengelola keuangan operasional dibawah pengawasan direktur.
  - 6) Merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengembangkan secara keseluruhan semua kegiatan di perusahaan sesuai dengan tujuan, kebijakan, sistem, dan prosedur yang telah ditetapkan oleh direktur.
  - 7) Bertanggung jawab penuh atas kelancaran dan evaluasi seluruh kegiatan perusahaan yang dipimpin baik operasional maupun nonoperasional.

- 8) Mengawasi seluruh kegiatan perusahaan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditentukan / SPO (*Standar Operasional Prosedur*)
- 9) Memantau semua pendapatan perusahaan serta membuat aktifitas untuk peningkatannya.
- 10) Memantau piutang dan membuat jadwal penagihan yang efektif dan efisien.
- 11) Mengantisipasi pelanggaran kredit dan kehilangan maupun kerusakan barang kiriman.
- 12) Memantau dan mengevaluasi sistem pelaksanaan tugas operasional terhadap bawahan serta memberi pengarahan.
- 13) Mengadakan pertemuan rutin bulanan dengan bawahannya serta penilaian tiap tiga bulan sekali.
- 14) Mencari masukan-masukan dari pihak luar atau relasi dan membuat aktivitas perbaikannya.
- 15) Mengusulkan dan membeli atas kebutuhan peralatan dan perlengkapan kerja atas persetujuan Direktur.
- 16) Bertanggung jawab atas segala penerimaan dan pengeluaran sehubungan dengan operasional.
- 17) Menjamin suasana kerja dan hubungan baik antara seluruh karyawan yang ada.
- 18) Melaksanakan fungsi administrasi rutin sebagai operasional manager.



c. *Courier Coordinator*

- 1) Mengawasi pegawai pengantar barang (*courier staff*)
- 2) Mengecek barang yang masuk (*In coming*)
- 3) Mengecek barang yang keluar (*Out going*)

d. *Courier Staff*

- 1) Mengantar barang kiriman ke alamat yang bersangkutan baik di dalam maupun di luar kota.
- 2) Mengambil barang *in coming* melalui bandara.
- 3) Mengambil barang *out going* ke bandara.

e. *Accounting Coordinator*

Seorang Koordinator Accounting bertanggung jawab atas kelancaran operasional di pembukuan / *accounting* yang menyangkut :

- 1) Pencatatan dan penyusunan laporan keuangan berupa ; pendapatan harian, sirkulasi perbankan, laporan akhir bulan (rugi laba dan neraca), laporan omset bulanan dan tahunan.
- 2) Meneliti, menandatangani serta melaporkan laporan keuangan tersebut kepada *Operasional Manager*.
- 3) Pengendalian dan pengawasan seluruh laporan baik menyangkut keuangan maupun administrasi lainnya kepada bawahannya.
- 4) Menyusun anggaran perusahaan bersama *Operasional Manager*.
- 5) Melakukan instruksi-instruksi dari *Operasional Manager* tentang akunting harian.

- 6) Meneliti dan menindak lanjuti setiap laporan pembukuan dan laporan harian dari *reception* atau *casier*.
  - 7) Meneliti dan mengkoordinasi dalam menyelesaikan dalam *outstanding Balance Account* maupun *Account Payble*.
  - 8) Membuat dan melaporkan ke Operasional manager tentang laporan bulanan (*Financial Statement*)
  - 9) Membantu *Operasional Manager* dalam menyusun ; laporan keuangan (rugi laba dan neraca), gaji karyawan, *cash flow* perusahaan, operasional peralatan kerja.
  - 10) Memberikan penilaian kerja bawahan kepada *Operasional Manager*.
  - 11) Penyusunan program kerja di accounting dan bawahan.
  - 12) Mengadakan konfirmasi pada *Operasional Manager* tentang balancing penerimaan dan pengeluaran.
  - 13) Menghadiri report yang diadakan oleh *Operasional Manager* maupun Direktur.
- f. *Accounting Staff*
- 1) Membantu tugas *accounting coordinator*.
  - 2) Membuat dan memberikan laporan keuangan pada *accounting coordinator*.
  - 3) Melakukan pengecekan antara uang masuk dan barang masuk.
  - 4) Membuat laporan pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan.

g. *Reception Coordinator*

- 1) Mengawasi dan memberi bimbingan kepada *reception staff*.
- 2) Bertanggung jawab mengenai masalah pelayanan terhadap *costumer*.
- 3) Meneliti dan mengecek keadaan *costumer* yang masuk.
- 4) Menangani masalah-masalah yang rumit mengenai kereceptionisan.

h. *Reception Staff*

- 1) Melayani *costumer* yang datang dengan sikap ramah.
- 2) Memberikan informasi pada semua pertanyaan *costumer*.
- 3) Melakukan pengecekan terhadap barang yang masuk.
- 4) Memberikan penjelasan dan informasi kepada *costumer* yang melakukan komplain atau klaim sesuai standar yang berlaku dan menyerahkan kepada petugas atau pejabat yang lebih berwenang.
- 5) Membuat semua laporan terhadap segala tugas yang telah diberikan kepada *supervisir* atau koordinator yang membawahnya.

i. *Marketing Coordinator*

- 1) Bertanggung jawab atas bidang pengelolaan penjualan (*sales*), promosi penjualan (*sales promotion*), pencarian relasi (*public relations*), *survey* mengenai analisa pasar serta *advertising*.
- 2) Mengusahakan pencapaian keuntungan atau *profit* perusahaan sebesar-besarnya.
- 3) Mencari dan menetapkan *target market*.

- 4) Mengikuti perkembangan pasar baik adanya perusahaan keadaan pasar maupun pemasarannya.
- 5) Mengendalikan jalannya *Operasional Marketing* serta bawahannya.
- 6) Bertanggung jawab dalam mengkoordinir bawahannya dalam penjualan produk atau pelayanan jasa yang dilakukan perusahaan.
- 7) Menyelenggarakan hubungan baik para pelanggan, instansi maupun *segment market* lainnya bersama bawahannya.
- 8) Menyusun program *sales call* dan anggaran biaya pemasaran.
- 9) Bertanggung jawab atas pembuatan laporan bulanan atau tahunan atas pencapaian sasaran maupun tidaknya kepada *Operasional Manager*.
- 10) Membantu kelancaran operasional perusahaan kepada *Operasional Manager*.
- 11) Melakukan penilaian hasil kerja bawahannya dan melaporkannya kepada *Operasional Manager*.
- 12) Memonitor masalah produktifitas kerja dan merencanakan pengembangan di marketing.
- 13) Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat.
- 14) Menghadiri rapat yang diadakan oleh *Operasional Manager* maupun Direktur.

- 15) Membuat kebijaksanaan besarnya diskon (harga) bersama *Operasional Manager*.

*j. Administrasi Staff*

- 1) Menyimpan berkas-berkas atau arsip-arsip yang penting bagi perusahaan.
- 2) Mengolah berkas-berkas atau arsip-arsip tersebut dengan cara pendistribusian arsip atau memisahkan arsip yang masih mempunyai nilai guna dan yang sudah tidak mempunyai nilai guna bagi perusahaan.
- 3) Mengadakan penyusutan arsip yang sudah tidak mempunyai nilai guna dengan cara pemindahan dan pemusnahan.

#### **4.2 Analisis Data**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah penilaian atau persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta, dan untuk mengetahui dimensi apa saja yang masih memiliki gap (jarak) antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja perusahaan.

Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka pada bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran karakteristik responden.

#### 4.2.1 Analisis Kualitatif

Di bawah ini akan dilakukan analisis kualitatif dari 100 orang responden sehubungan dengan masalah yang akan dibahas. Analisa kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian, kemudian dikelompokkan dengan bantuan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul. Hasil penelitian tersebut diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek penelitian. Adapun diskripsi responden dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4. 1  
Diskripsi Responden

Status Pelanggan	Jumlah Responden	Prosentase
Dinas Pemerintah	10	10 %
Dinas Swasta	23	23 %
Perorangan Bisnis	25	25 %
Perorangan Non Bisnis	42	42 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data responden

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah Perorangan Non Bisnis, yaitu 42%. Pelanggan urutan kedua adalah Perorangan Bisnis, dengan prosentase 25%. Pelanggan urutan

ketiga adalah Dinas Swasta, yaitu 23%. Dan Pelanggan urutan terakhir adalah Dinas Pemerintah, yaitu 10%.

#### 4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara matematis ataupun statistik yang dituangkan ke dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan rumus rata-rata. Melalui analisa kuantitatif ini, diharapkan dapat diperoleh hasil olahan data yang akurat, yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu pelayanan jasa PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta yang mencakup lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (fisik, sarana dan prasarana). Kemudian dinilai dengan skala *Likert* berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Penilaian atau persepsi dari pelanggan dapat dinilai secara parsial yaitu persepsi dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan atau persepsi secara keseluruhan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra

Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta. Seperti contoh pelanggan dapat mempersepsikan bahwa dimensi *reliability* (keandalan) PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta sangat baik tetapi memiliki persepsi terhadap dimensi *tangible* (fisik, sarana dan prasarana) cukup baik dan akhirnya memiliki perspsi bahwa kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta secara keseluruhan adalah baik.

Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberi alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Penting      skor 5
- Penting              skor 4
- Cukup Penting      skor 3
- Kurang Penting     skor 2
- Tidak Penting       skor 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan diberi alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat Baik          skor 5
- Baik                  skor 4
- Cukup Baik          skor 3
- Kurang Baik         skor 2
- Tidak Baik           skor 1

Hasil analisis dari skala *Likert* dihitung dengan rumus rata-rata, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi \cdot Wi}{\sum Wi}$$



Dimana:  $\bar{X}$  = rata-rata persepsi atau penilaian

$X_i$  = penilaian atau persepsi pelanggan atas kinerja atribut

$W_i$  = bobot kepentingan atribut

Adapun hasil dari analisis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Dalam penilaian pelanggan terdapat lima variabel penelitian yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Sebagaimana terlihat dalam dua kelompok kuesioner yaitu kelompok tingkat kepentingan dan kelompok kinerja, dimana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan mengalikan masing-masing skor kemudian dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor penilaian dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai skor setiap atribut sesuai skala *Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 5, sehingga dari lima atribut kualitas pelayanan jasa dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari penilaian responden. Penilaian tersebut akan dimasukkan dalam kategori minimal (tidak baik) sampai maksimal (sangat baik). Norma untuk menyatakan penilaian dari hasil kuesioner adalah dengan membuat interval sebagai berikut:

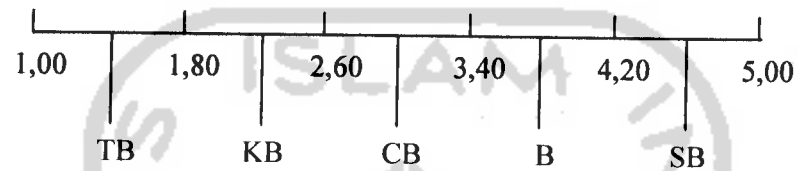
Skor maksimal:  $5 \times 5 = 25$

Skor minimal:  $1 \times 1 = 1$

Interval:  $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$

1,00 – 1,79	→	tidak baik (TB)
1,80 – 2,59	→	kurang baik (KB)
2,60 – 3,39	→	cukup baik (CB)
3,40 – 4,19	→	baik (B)
4,20 – 5,00	→	sangat baik (SB)

atau dalam gambar dapat kita lihat seperti di bawah ini:



#### 4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:160), Validitas adalah “Suatu ukuran yang merupakan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Instrumen yang valid atau shih mempunyai validitas fungsi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya Validitas Instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang. Teknik yang digunakan untuk uji validitas korelasi *Product Moment Pearson*. Secara Statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik table korelasi nilai  $r$ .

Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka angka kritiknya adalah 0,269.

## Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (1998:70). Uji reliabilitas instrumen dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r_{lj} = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b}{\sigma} \right)$$

Keterangan :

$r_{lj}$	= reliabilitas instrumen
$K$	= banyaknya butir pertanyaan
$\sigma b$	= jumlah varians butir
$\sigma$	= varians total

(Suharsimi Arikunto, 1998:260)

Angka reliabilitas yang diperoleh dengan rumus alpha tersebut diatas selanjutnya dikonsultasikan dengan skala berikut:

0,800-1,000	= Sangat tinggi
0,600-0,800	= Tinggi
0,400-0,600	= Cukup
0,200-0,400	= Rendah
0,000-0,200	= Sangat rendah

(Suharsimi Arikunto, 1998:260)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebar angket /kuesioner kepada para pelanggan TIKI Surakarta. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (andal) apabila  $\alpha >$  dari 0,6 (Nunally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Tabel 4.2

## Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Gronbach $\alpha$	Status
Reliability		0,922	Reliabel
1. Pelayanan	0,827		Valid
2. Ketepatan	0,868		Valid
3. Prosedur pelayanan	0,837		Valid
Responsiveness		0,922	Reliabel
1. Tanggapan	0,931		Valid
2. Informasi	0,933		Valid
Assurance		0,853	Reliabel
1. Pengetahuan	0,810		Valid
2. Ketekunan	0,776		Valid
3. Ketrampilan	0,832		Valid
4. Kesopanan	0,490		Valid
5. Keamanan	0,476		Valid
Emphaty		0,887	Reliabel
1. Perhatian	0,814		Valid
2. Kekeluargaan	0,784		Valid
Tangibles		0,835	Reliabel
1. Kebersihan	0,750		Valid
2. Lokasi	0,542		Valid
3. Kelengkapan Alat	0,631		Valid
4. Kerapian	0,720		Valid
5. Jaringan Pelayanan	0,570		Valid
6. Sistem Informasi	0,640		Valid

Tabel 4.3

## Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan Kinerja

Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Corelation	Gronbach $\alpha$	Status
Reliability		0,881	Reliabel
1. Pelayanan	0,814		Valid
2. Ketepatan	0,724		Valid
3. Prosedur pelayanan	0,770		Valid
Responsiveness		0,918	Reliabel
1. Tanggapan	0,911		Valid
2. Informasi	0,913		Valid
Assurance		0,827	Reliabel
1. Pengetahuan	0,696		Valid
2. Ketekunan	0,731		Valid

3. Ketrampilan	0,707		Valid
4. Kesopanan	0,481		Valid
5. Keamanan	0,540		Valid
<b>Emphaty</b>		<b>0,840</b>	<b>Reliabel</b>
1. Perhatian	0,671		Valid
2. Kekeluargaan	0,631		Valid
<b>Tangibles</b>		<b>0,815</b>	<b>Reliabel</b>
1. Kebersihan	0,633		Valid
2. Lokasi	0,535		Valid
3. Kelengkapan Alat	0,594		Valid
4. Kerapian	0,396		Valid
5. Jaringan Pelayanan	0,671		Valid
6. Sistem Informasi	0,643		Valid

Berdasarkan ringkasan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas seperti dirangkum dalam table diatas bahwa dai uji validitas seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 18 butir pada variable tingkat kepentingan dan kinerja dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar r table. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Dan dari uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variable penelitian adalah reliable. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variable penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya dapat kita lihat perhitungannya dari masing-masing dimensi sebagai berikut:

#### 4.2.2.2 Variabel Keandalan (*Reliability*)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus rata-rata, hasil yang diperoleh untuk variabel kendalan (*reliability*) sebagaimana tercantum dalam tabel lampiran adalah 4,46 untuk pertanyaan nomor 1, 4,38 untuk pertanyaan nomor 2, dan 4,34 untuk pertanyaan nomor 3. Karena terdiri dari tiga pertanyaan, maka hasil tersebut dijumlahkan dan dibagi tiga:

$$\frac{4,46 + 4,38 + 4,34}{3} = 4,39$$

Setelah kita mengetahui penilaian tersebut, jika dilihat pada interval di atas, maka 4,39 termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berdasarkan variabel keandalan (*reliability*) adalah sangat baik.

#### 4.2.2.3 Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus rata-rata, hasil yang diperoleh untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) sebagaimana tercantum dalam tabel lampiran adalah 4,34 untuk pertanyaan nomor 4, dan 4,27 untuk pertanyaan nomor 5. Karena terdiri dari dua pertanyaan, maka hasil tersebut dijumlahkan dan dibagi dua:

$$\frac{4,34 + 4,27}{2} = 4,31$$

Setelah kita mengetahui penilaian tersebut, jika dilihat pada interval di atas, maka 4,31 termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berdasarkan variabel ketanggapan (*responsiveness*) adalah sangat baik.

#### 4.2.2.4 Variabel Keyakinan (*Assurance*)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus rata-rata, hasil yang diperoleh untuk variabel keyakinan (*assurance*) sebagaimana tercantum dalam tabel lampiran adalah 4,27 untuk pertanyaan nomor 6, 4,22 untuk pertanyaan nomor 7, 4,34 untuk pertanyaan nomor 8, 4,48 untuk pertanyaan nomor 9, dan 4,56 untuk pertanyaan nomor 10. Karena terdiri dari lima pertanyaan, maka hasil tersebut dijumlahkan dan dibagi lima:

$$\frac{4,27 + 4,22 + 4,34 + 4,48 + 4,56}{5} = 4,37$$

Setelah kita mengetahui penilaian tersebut, jika dilihat pada interval di atas, maka 4,37 termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berdasarkan variabel keyakinan (*assurance*) adalah sangat baik.

#### 4.2.2.5 Variabel Empati (*Emphaty*)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus rata-rata, hasil yang diperoleh untuk variabel empati (*emphaty*) sebagaimana tercantum dalam tabel lampiran adalah 4,27 untuk pertanyaan nomor 11, dan 4,37 untuk pertanyaan nomor 12. Karena terdiri dari dua pertanyaan, maka hasil tersebut dijumlahkan dan dibagi dua:

$$\frac{4,27 + 4,37}{2} = 4,32$$

Setelah kita mengetahui penilaian tersebut, jika dilihat pada interval di atas, maka 4,32 termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berdasarkan variabel empati (*emphaty*) adalah sangat baik.

#### 4.2.2.6 Variabel Fisik, Sarana dan Prasarana (*Tangible*)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus rata-rata, hasil yang diperoleh untuk variabel fisik, sarana dan prasarana (*tangible*) sebagaimana tercantum dalam tabel lampiran adalah 4,28 untuk pertanyaan nomor 13, 4,14 untuk pertanyaan nomor 14, 4,30 untuk pertanyaan nomor 15, 4,29 untuk pertanyaan nomor 16, 4,08 untuk pertanyaan nomor 17, 3,91 untuk pertanyaan nomor 18, dan. Karena terdiri dari enam pertanyaan, maka hasil tersebut dijumlahkan dan dibagi enam:



$$\frac{4,28 + 4,14 + 4,30 + 4,29 + 4,08 + 3,91}{6} = 4,17$$

Setelah kita mengetahui penilaian tersebut, jika dilihat pada interval di atas, maka 4,17 termasuk pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta berdasarkan variabel fisik, sarana dan prasarana (*tangible*) adalah baik.

#### 4.2.3 Analisis Kualitas Pelayanan Jasa PT.Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta

Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan agar dapat diketahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta secara keseluruhan.

Hasil dari perhitungan masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil perhitungan rata-rata penilaian responden

Variabel	Skor total rata-rata
Keandalan ( <i>reliability</i> )	4,39
Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	4,31
Keyakinan ( <i>assurance</i> )	4,37
Empati ( <i>emphaty</i> )	4,32
Fisik ( <i>tangible</i> )	4,17

Setelah mengetahui skor total rata-rata dari masing-masing variabel, kemudian skor total rata-rata masing-masing variabel tersebut dijumlahkan. Hasil penjumlahan tersebut dibagi dengan banyaknya variabel yang digunakan atau dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu lima variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungan di bawah:

Skor total rata-rata variabel keandalan ( <i>reliability</i> )	: 4,39
Skor total rata-rata variabel ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	: 4,31
Skor total rata-rata variabel keyakinan ( <i>assurance</i> )	: 4,37
Skor total rata-rata variabel empati ( <i>emphaty</i> )	: 4,32
Skor total rata-rata variabel fisik, sarana prasarana ( <i>tangible</i> )	: 4,17 +
	<u>21,56</u>

Kemudian  $\frac{21,56}{5} = 4,31$

Jadi rata-rata penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Cirta Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta adalah 4,31.

Dengan melihat interval di atas maka 4,31 termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta secara keseluruhan adalah sangat baik.

#### **4.2.4 Analisis Tingkat Perbedaan (Gap) Antara Tingkat Kepentingan Dengan Kinerja**

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal

ini, pihak PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan pelanggan. Sehingga diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan konsumen) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja perusahaan).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka alangkah baiknya jika dapat mengetahui tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Analisa tersebut dilakukan pada 100 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebar. Masing-masing pertanyaan akan dibandingkan sehingga dapat diketahui adanya perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan responden 1 sampai 100 pada poin tingkat kepentingan, dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan responden 1 sampai 100 pada poin kinerja. Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Jika skor total tingkat kepentingan lebih tinggi daripada skor total kinerja maka dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dan sebaliknya apabila skor total tingkat kepentingan lebih rendah daripada skor total kinerja maka kinerja perusahaan lebih tinggi atau diatas dari yang ditetapkan atau diharapkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Data selengkapnya dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini.

#### 4.2.4.1 Variabel Keandalan (*Reliability*)

Skor total untuk tingkat kepentingan (TK) adalah  $TK1+TK2+TK3$

Skor total untuk kinerja (K) adalah  $K1+K2+K3$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$K: 4,46 + 4,38 + 4,34 = 13,18$$

$$TK: 4,34 + 4,31 + 4,22 = \underline{12,87} - 0,31$$

Pada variabel keandalan (*reliability*) ada perbedaan (gap) sebesar 0,31.

#### 4.2.4.2 Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*)

Skor total untuk tingkat kepentingan (TK) adalah  $TK4+TK5$

Skor total untuk kinerja (K) adalah  $K4+K5$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$K: 4,34 + 4,27 = 8,61$$

$$TK: 4,28 + 4,22 = \underline{8,50} - 0,11$$

Pada variabel ketanggapan (*responsiveness*) ada perbedaan (gap) sebesar 0,11.

#### 4.2.4.3 Variabel Keyakinan (*Assurance*)

Skor total untuk tingkat kepentingan (TK) adalah  $TK6+TK7+TK8+TK9+TK10$

Skor total untuk kinerja (K) adalah  $K6+K7+K8+K9+K10$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$K : 4,27 + 4,22 + 4,34 + 4,48 + 4,56 = 21,87$$

$$TK : 4,21 + 4,03 + 4,18 + 4,22 + 4,78 = 21,42 - \underline{0,45}$$

Pada variabel keyakinan (*assurance*) ada perbedaan (gap) sebesar 0,45.

#### 4.2.4.4 Variabel Empati (*Emphaty*)

Skor total untuk tingkat kepentingan (TK) adalah TK11+TK12

Skor total untuk kinerja (K) adalah K11+K12

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$K: 4,27 + 4,37 = 8,64$$

$$TK: 3,91 + 3,99 = \underline{7,90} - 0,74$$

Pada variabel empati (*emphaty*) ada perbedaan (gap) sebesar 0,74.

#### 4.2.4.5 Variabel Fisik, Sarana dan Prasarana (*Tangible*)

Skor total untuk tingkat kepentingan (TK) adalah

$$TK13+TK14+TK15+TK16+TK17+TK18$$

Sedangkan skor total untuk kinerja (K) adalah

$$K13+K14+K15+K16+K17+K18$$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$K: 4,28 + 4,14 + 4,30 + 4,29 + 4,08 + 3,91 = 25$$

$$TK: 4,04 + 4,04 + 4,11 + 3,91 + 4,16 + 3,99 = \underline{24,25} - 0,75$$

Pada variabel fisik, sarana, dan prasarana (*tangible*) ada perbedaan (gap) sebesar 0,75.

Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas, maka hasil yang dapat diperoleh dari analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja, bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil analisis tingkat perbedaan (gap)

Variabel	Tingkat perbedaan (gap)
Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,31
Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	0,11
Keyakinan ( <i>assurance</i> )	0,45
Empati ( <i>emphaty</i> )	0,74
Fisik, sarana dan prasarana ( <i>tangible</i> )	0,75

Dengan melihat tabel tersebut maka dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta yang mencakup aspek *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (fisik, sarana dan prasarana) sudah melebihi harapan pelanggan (*over expectation*).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang akan diketahui adalah bagaimana penilaian atau persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang telah dilakukan perusahaan, serta variabel atau dimensi penelitian apa saja yang masih memiliki gap (jarak) antara tingkat kepentingan dengan kinerja. Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

##### 5.1.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta

Pada umumnya pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta memiliki penilaian atau persepsi sangat baik terhadap kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (kenyataan yang dirasakan pelanggan). Dari hasil penelitian, angka atau skor rata-rata persepsi berada pada skala sangat baik dan baik. Apabila diurutkan dari yang tertinggi adalah sebagai berikut: variabel keandalan (*reliability*) menempati urutan pertama. Urutan kedua adalah variabel keyakinan (*assurance*). Urutan ketiga adalah variabel empati (*emphaty*). Urutan

keempat adalah variabel ketanggapan (*responsiveness*). Sedangkan urutan kelima atau terakhir adalah variabel berwujud (*tangible*).

### **5.1.2 Perbedaan atau Jarak (Gap) Antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat diketahui adanya jarak (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Dari hasil analisis perbedaan atau jarak (gap) diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian mempunyai perbedaan (gap). Diketahui bahwa menurut persepsi konsumen Tingkat Kinerja dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta sudah melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi ini mencakup variable tangibles (fisik, sarana dan prasarana), emphaty (empati), assurance (keyakinan), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan).



## 5.2 Saran

Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta sehingga dapat menentukan kebijakan di masa mendatang. Adapun saran-saran yang diberikan yaitu:

1. Karena kinerja perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta yang mencakup variabel tangibles (fisik, sarana dan prasarana), Reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (keyakinan), dan empathy (empati) sudah dinilai baik oleh konsumen, maka tingkat kinerja yang sudah dicapai perlu dipertahankan dan selanjutnya dapat dikembangkan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.
2. Dari penelitian ini ternyata sebagian besar (%) pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta berasal dari perorangan non bisnis, oleh sebab itu promosi dan pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta harus lebih mengarah kepada masyarakat umum / perorangan dengan jalan "lebih berani" membuka agen - agen mendekati masyarakat umum / perorangan non bisnis. Misalnya, perumahan – perumahan.
3. Mengingat persepsi terhadap aspek tangible (fisik, sarana dan prasarana) dan responsiveness (ketanggapan) menunjukkan urutan yang rendah, maka PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Surakarta diharapkan mampu meningkatkan aspek tersebut dengan jalan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan dalam hal memberikan

informasi yang jelas dan mudah dimengerti dan tanggapan karyawan terhadap penyelesaian keluhan pelanggan. Kemudian meningkatkan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan ; peningkatan peralatan pelayanan dengan teknologi yang lebih baik (komputerisasi); kerapian dan kebersihan penampilan karyawan dan memakai sistem jaringan informasi (on - line).



## Daftar Pustaka

- Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Fitzsmmons, James A And Mona J Fitzsmmons. 1994. *Service Management For Competitive Advantage*. Singapore: Mc Growhill.
- Goetsch, D.L, and S. Davis, *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall International, Inc, 1994.
- Juran, J. M. 1995. *Merancang Mutu*. Jakarta: Pustaka Binaman Prestindo.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Mauludin, Hanif.(2001) *Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Penderita Rawat Inap Rumah Sakit)*.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Parasuraman, Valerie, Zeithaml and Leonard L.Berry, (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality and Tis Implication for Future Research", Journal Of marketing.
- Pawitra, Teddy. 1996. *Pemasaran: Dimensi, Falsafah, Disiplin Dan Keahlian*. Jakarta: Prasetyo Mulyo.
- Radiosunu. 2001.*Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Stamatis, D.H., 1996. *Total Quality Service*, St Lucie Press, USA.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Suharsimi, Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Tjakranegara, Soegijanto. 1998. *Hukum Pengangkutan Barang dan Penumpang*. Jakarta. PT. Renika Cipta.

Valerie. A. Zeithaml, Marry Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. International Edition. Mc Crow Hill Companies. Inc.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.





No	Reliability									Total	Interval 3-75
	1			2			3				
	TK	K	jml	TK	K	jml	TK	K	jml		
1	5	5	25	5	4	20	5	5	25	70	sangat baik
2	4	5	20	4	5	20	4	4	16	56	baik
3	5	5	25	5	5	25	4	5	20	70	sangat baik
4	5	4	20	5	4	20	5	4	20	60	baik
5	3	5	15	4	5	20	5	5	25	60	baik
6	5	5	25	5	4	20	3	5	15	60	baik
7	5	4	20	5	4	20	4	5	20	60	baik
8	3	4	12	4	4	16	5	3	15	43	baik
9	4	4	16	5	4	20	5	4	20	56	baik
10	4	5	20	5	5	25	4	5	20	65	sangat baik
11	5	5	25	5	4	20	5	4	20	65	sangat baik
12	3	5	15	4	5	20	4	4	16	51	baik
13	5	5	25	5	4	20	4	5	20	65	sangat baik
14	4	5	20	5	4	20	5	5	25	65	sangat baik
15	5	5	25	4	5	20	3	5	15	60	baik
16	5	4	20	5	5	25	5	4	20	65	sangat baik
17	5	5	25	5	5	25	5	5	25	75	sangat baik
18	5	5	25	4	4	16	5	4	20	61	sangat baik
19	5	4	20	5	5	25	4	5	20	65	sangat baik
20	4	5	20	4	5	20	5	4	20	60	baik
21	5	4	20	5	5	25	3	5	15	60	baik
22	5	5	25	4	5	20	5	4	20	65	sangat baik
23	4	5	20	4	5	20	5	5	25	65	sangat baik
24	5	4	20	5	4	20	5	4	20	60	baik
25	5	5	25	5	5	25	5	4	20	70	sangat baik
26	5	4	20	5	4	20	4	4	16	56	baik
27	4	5	20	4	5	20	5	4	20	60	baik
28	5	4	20	4	5	20	3	4	12	52	baik
29	5	4	20	4	4	16	4	4	16	52	baik
30	4	4	16	3	4	12	4	4	16	44	baik
31	4	4	16	4	4	16	3	4	12	44	baik
32	5	4	20	4	5	20	4	5	20	60	baik
33	4	3	12	4	3	12	4	4	16	40	baik
34	4	5	20	4	5	20	3	4	12	52	baik
35	3	4	12	3	4	12	5	3	15	39	baik
36	5	5	25	4	5	20	4	4	16	61	sangat baik
37	5	4	20	4	5	20	5	4	20	60	baik
38	5	5	25	4	4	16	4	4	16	57	baik
39	5	5	25	4	4	16	4	4	16	57	baik
40	4	3	12	5	3	15	4	4	16	43	baik
41	4	4	16	4	5	20	3	4	12	48	baik
42	4	4	16	5	4	20	4	5	20	56	baik
43	4	4	16	4	5	20	4	5	20	56	baik
44	5	4	20	4	4	16	4	4	16	52	baik
45	4	4	16	4	4	16	3	4	12	44	baik
46	5	5	25	4	5	20	4	4	16	61	sangat baik
47	4	4	16	4	4	16	4	4	16	48	baik
48	3	3	9	4	3	12	4	3	12	33	cukup baik
49	5	3	15	5	4	20	5	4	20	55	baik
50	4	5	20	4	4	16	3	4	12	48	baik
51	4	5	20	3	4	12	4	4	16	48	baik
52	3	4	12	5	5	25	4	5	20	57	baik
53	5	4	20	5	4	20	5	5	25	65	sangat baik

54	5	5	25	4	5	20	4	4	16	61	sangat baik
55	4	4	16	5	4	20	4	5	20	56	baik
56	4	5	20	5	4	20	5	4	20	60	baik
57	4	5	20	4	4	16	5	4	20	56	baik
58	4	5	20	4	4	16	5	5	25	61	sangat baik
59	3	4	12	4	5	20	3	4	12	44	baik
60	4	4	16	4	3	12	5	4	20	48	baik
61	5	4	20	5	5	25	5	4	20	65	sangat baik
62	4	4	16	4	4	16	4	4	16	48	baik
63	5	5	25	5	5	25	5	4	20	70	sangat baik
64	4	5	20	3	4	12	4	3	12	44	baik
65	4	4	16	4	5	20	4	5	20	56	baik
66	5	4	20	5	5	25	4	4	16	61	sangat baik
67	4	4	16	3	3	9	4	4	16	41	baik
68	5	5	25	4	4	16	5	4	20	61	sangat baik
69	4	4	16	4	4	16	4	4	16	48	baik
70	4	5	20	4	4	16	4	5	20	56	baik
71	4	5	20	4	4	16	3	5	15	51	baik
72	4	4	16	4	5	20	4	5	20	56	baik
73	4	4	16	5	4	20	4	4	16	52	baik
74	4	4	16	4	3	12	3	4	12	40	baik
75	4	4	16	4	5	20	3	4	12	48	baik
76	5	5	25	4	5	20	4	5	20	65	sangat baik
77	4	4	16	4	5	20	4	4	16	52	baik
78	4	5	20	3	5	15	4	5	20	55	baik
79	5	5	25	5	5	25	4	4	16	66	sangat baik
80	4	4	16	4	5	20	4	4	16	52	baik
81	5	5	25	4	5	20	5	5	25	70	sangat baik
82	4	5	20	5	4	20	3	5	15	55	baik
83	3	5	15	4	4	16	5	3	15	46	baik
84	3	5	15	5	4	20	5	5	25	60	baik
85	5	5	25	5	5	25	4	5	20	70	sangat baik
86	5	4	20	5	4	20	5	4	20	60	baik
87	3	5	15	3	5	15	4	3	12	42	baik
88	5	5	25	4	4	16	5	5	25	66	sangat baik
89	4	5	20	5	4	20	4	5	20	60	baik
90	5	3	15	3	5	15	5	5	25	55	baik
91	5	4	20	4	5	20	5	4	20	60	baik
92	3	5	15	5	3	15	3	5	15	45	baik
93	5	5	25	5	4	20	4	5	20	65	sangat baik
94	3	5	15	5	4	20	4	5	20	55	baik
95	5	4	20	3	5	15	5	5	25	60	baik
96	5	5	25	5	5	25	5	4	20	70	sangat baik
97	5	3	15	5	4	20	3	5	15	50	baik
98	4	5	20	5	4	20	5	4	20	60	baik
99	4	5	20	4	5	20	5	5	25	65	sangat baik
100	5	5	25	4	4	16	4	5	20	61	sangat baik
Jml	434	446	1936	431	438	1885	422	434	1827	5648	baik
Rata-rata penilaian pelanggan terhadap keandalan (reliability)											

No	Responsiveness						Total	Interval 2-50
	4			5				
	TK	K	jml	TK	K	jml		
1	5	4	20	4	4	16	36	baik
2	4	5	20	4	5	20	40	baik
3	5	5	25	3	5	15	40	baik
4	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
5	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
6	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
7	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
8	4	5	20	4	4	16	36	baik
9	4	5	20	4	5	20	40	baik
10	4	5	20	5	5	25	45	sangat baik
11	4	4	16	5	3	15	31	baik
12	4	4	16	5	5	25	41	sangat baik
13	3	4	12	4	5	20	32	baik
14	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
15	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
16	5	4	20	5	4	20	40	baik
17	4	4	16	5	4	20	36	baik
18	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
19	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
20	5	3	15	5	4	20	35	baik
21	4	4	16	5	4	20	36	baik
22	4	4	16	4	5	20	36	baik
23	4	4	16	5	4	20	36	baik
24	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
25	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
26	4	4	16	4	3	12	28	baik
27	5	4	20	3	5	15	35	baik
28	5	4	20	4	3	12	32	baik
29	4	5	20	4	4	16	36	baik
30	4	4	16	3	4	12	28	baik
31	4	4	16	4	4	16	32	baik
32	4	5	20	4	4	16	36	baik
33	4	4	16	5	4	20	36	baik
34	4	5	20	4	4	16	36	baik
35	5	3	15	4	4	16	31	baik
36	4	4	16	4	4	16	32	baik
37	4	5	20	4	4	16	36	baik
38	4	5	20	4	4	16	36	baik
39	5	5	25	4	4	16	41	sangat baik
40	5	3	15	5	3	15	30	baik
41	3	5	15	4	5	20	35	baik
42	5	4	20	4	5	20	40	baik
43	5	5	25	4	5	20	45	sangat baik
44	4	5	20	4	4	16	36	baik
45	3	5	15	4	4	16	31	baik
46	4	5	20	4	4	16	36	baik
47	5	4	20	4	4	16	36	baik
48	3	3	9	4	4	16	25	baik
49	4	4	16	5	4	20	36	baik
50	4	5	20	4	5	20	40	baik
51	4	5	20	4	4	16	36	baik

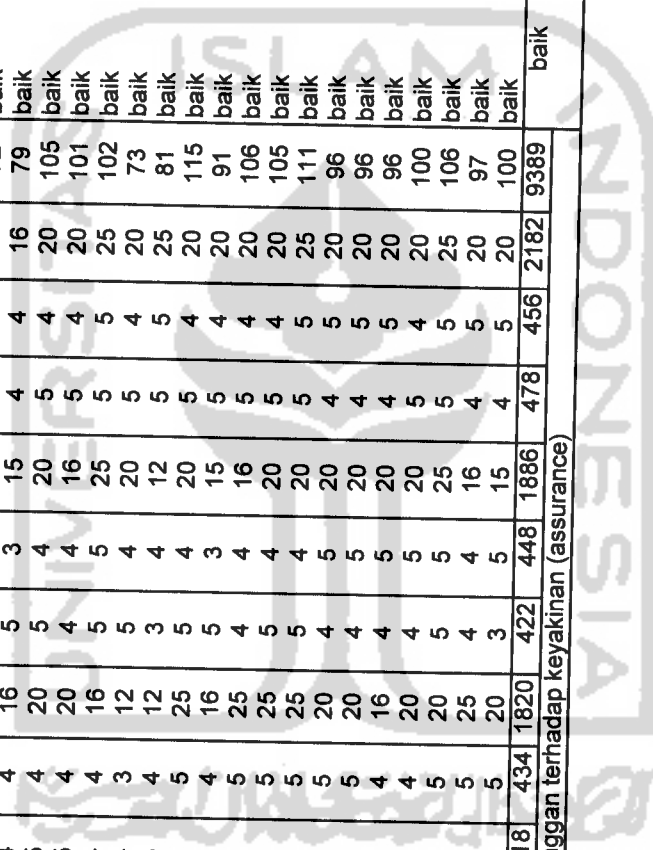


52	4	4	16	5	5	25	41	sangat baik
53	4	4	16	4	4	16	32	baik
54	4	4	16	4	5	20	36	baik
55	4	4	16	3	4	12	28	baik
56	4	5	20	4	4	16	36	baik
57	4	4	16	4	3	12	28	baik
58	4	5	20	4	4	16	36	baik
59	4	5	20	5	4	20	40	baik
60	4	3	12	3	4	12	24	cukup baik
61	4	5	20	4	5	20	40	baik
62	3	3	9	5	4	20	29	baik
63	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
64	4	5	20	3	4	12	32	baik
65	3	4	12	4	4	16	28	baik
66	4	5	20	3	5	15	35	baik
67	3	5	15	3	4	12	27	baik
68	4	5	20	3	5	15	35	baik
69	3	4	12	3	4	12	24	baik
70	3	4	12	3	5	15	27	baik
71	4	5	20	3	5	15	35	baik
72	4	4	16	4	5	20	36	baik
73	4	5	20	4	5	20	40	baik
74	4	4	16	3	4	12	28	baik
75	4	5	20	5	4	20	40	baik
76	4	4	16	4	4	16	32	baik
77	3	4	12	3	5	15	27	baik
78	4	4	16	4	4	16	32	baik
79	5	5	25	4	5	20	45	sangat baik
80	5	5	25	4	4	16	41	sangat baik
81	4	5	20	4	5	20	40	baik
82	5	4	20	4	5	20	40	baik
83	4	4	16	4	5	20	36	baik
84	5	4	20	5	3	15	35	baik
85	5	5	25	5	5	25	50	sangat baik
86	5	4	20	5	4	20	40	baik
87	3	3	9	3	3	9	18	cukup baik
88	5	4	20	4	4	16	36	baik
89	5	3	15	5	3	15	30	cukup baik
90	5	4	20	5	4	20	40	baik
91	5	5	25	5	5	25	50	sangat baik
92	5	3	15	5	4	20	35	baik
93	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
94	4	4	16	4	4	16	32	baik
95	5	4	20	5	4	20	40	baik
96	5	5	25	5	5	25	50	sangat baik
97	5	4	20	5	3	15	35	baik
98	5	4	20	5	4	20	40	baik
99	4	5	20	4	5	20	40	baik
100	4	5	20	3	4	12	32	baik
Jml	428	434	1857	422	427	1797	3654	baik
Rata-rata penilaian pelanggan terhadap ketanggapan (responsiveness)								baik





74	4	5	20	4	16	4	5	20	5	4	418	434	1820	422	448	1886	478	456	2182	101	baik
75	3	4	12	4	20	4	4	16	4	5	20	4	20	5	5	20	5	5	25	93	baik
76	5	5	25	4	20	4	5	20	5	5	20	5	20	5	4	25	5	5	25	115	baik
77	4	4	20	4	16	4	5	20	4	4	20	5	20	5	4	20	4	4	25	101	baik
78	4	4	16	4	16	5	5	25	4	4	16	4	16	4	4	16	5	4	16	89	baik
79	4	4	20	4	20	5	4	20	5	4	20	5	20	4	4	20	4	4	20	100	baik
80	4	4	16	3	15	4	5	20	4	5	20	5	20	4	4	16	4	4	16	87	baik
81	5	4	20	4	9	4	4	16	3	4	12	4	16	4	4	12	5	3	15	96	baik
82	5	4	20	3	20	4	4	20	4	4	16	4	20	4	4	16	5	4	20	72	baik
83	4	4	20	3	9	4	4	16	4	4	12	4	16	3	4	15	4	4	16	79	baik
84	5	4	20	5	25	5	4	20	4	4	20	4	20	5	4	20	5	4	20	105	baik
85	5	5	25	4	20	5	4	20	4	4	20	4	20	4	4	16	5	4	20	101	baik
86	5	4	20	4	16	4	4	16	4	4	16	4	20	5	5	25	5	5	25	102	baik
87	3	3	9	4	12	4	4	12	5	4	12	5	12	4	4	20	4	4	20	73	baik
88	5	4	20	3	12	4	4	12	4	4	12	4	12	4	4	12	5	5	25	81	baik
89	5	5	25	5	25	5	5	25	5	5	25	5	25	5	4	20	5	4	20	115	baik
90	5	4	20	5	20	4	4	16	4	4	16	4	16	5	4	20	5	4	20	91	baik
91	5	5	25	4	20	5	5	25	4	5	20	5	25	4	4	16	5	4	20	106	baik
92	5	4	20	5	20	5	5	25	4	5	20	5	25	4	4	20	5	4	20	105	baik
93	5	5	25	4	16	5	5	25	4	4	16	5	25	4	4	20	5	5	25	111	baik
94	5	4	20	4	16	4	4	16	4	4	16	4	20	4	4	20	5	5	25	96	baik
95	4	5	20	4	16	4	4	16	4	4	16	4	20	4	4	20	4	5	20	96	baik
96	5	4	20	5	20	4	4	16	4	4	16	4	20	4	4	20	4	5	20	96	baik
97	5	4	20	5	20	5	4	16	4	4	16	4	20	4	4	20	4	5	20	96	baik
98	4	4	16	4	20	4	5	20	4	4	20	5	20	5	4	20	5	4	20	100	baik
99	4	5	20	4	16	5	5	25	4	4	16	5	25	4	4	16	4	5	25	106	baik
100	5	5	25	4	20	4	5	25	4	4	16	5	25	4	4	16	4	5	20	97	baik
Jml	421	427	1799	403	422	1702	418	434	1820	422	448	1886	478	456	2182	9389				100	baik
Rata-rata penilaian pelanggan terhadap keyakinan (assurance)																					



No	Empathy						Total	Interval 2-50
	11			12				
	TK	K	jml	TK	K	jml		
1	3	3	9	3	4	12	21	cukup baik
2	4	4	16	4	4	16	32	baik
3	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
4	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
5	5	5	25	5	5	25	50	sangat baik
6	3	5	15	3	4	12	27	baik
7	5	5	25	5	5	25	50	sangat baik
8	5	4	20	5	3	15	35	baik
9	4	5	20	3	4	12	32	baik
10	5	4	20	4	5	20	40	baik
11	4	5	20	4	4	16	36	baik
12	3	4	12	3	4	12	24	cukup baik
13	5	5	25	3	4	12	37	baik
14	5	3	15	5	4	20	35	baik
15	5	4	20	5	4	20	40	baik
16	4	5	20	5	4	20	40	baik
17	4	5	20	5	4	20	40	baik
18	3	3	9	4	4	16	25	baik
19	5	3	15	5	4	20	35	baik
20	5	5	25	5	4	20	45	sangat baik
21	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
22	3	4	12	3	5	15	27	baik
23	4	5	20	5	5	25	45	sangat baik
24	4	4	16	4	5	20	36	baik
25	3	4	12	4	5	20	32	baik
26	3	4	12	4	4	16	28	baik
27	5	4	20	4	3	12	32	baik
28	4	4	16	4	4	16	32	baik
29	3	4	12	3	5	15	27	baik
30	3	4	12	4	4	16	28	baik
31	3	4	12	4	5	20	32	baik
32	4	4	16	4	5	20	36	baik
33	4	4	16	4	4	16	32	baik
34	3	4	12	4	4	16	28	baik
35	4	4	16	5	4	20	36	baik
36	4	4	16	4	5	20	36	baik
37	4	4	16	5	5	25	41	sangat baik
38	4	5	20	4	4	16	36	baik
39	3	4	12	4	5	20	32	baik
40	4	4	16	4	4	16	32	baik
41	3	4	12	3	4	12	24	baik
42	3	4	12	4	4	16	28	baik
43	4	4	16	4	4	16	32	baik
44	4	4	16	4	5	20	36	baik
45	3	4	12	4	5	20	32	baik
46	4	5	20	4	5	20	40	baik
47	4	4	16	4	4	16	32	baik
48	4	3	12	4	4	16	28	baik
49	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
50	3	5	15	4	5	20	35	baik
51	5	5	25	4	4	16	41	sangat baik
52	3	5	15	4	5	20	35	baik
53	4	4	16	3	4	12	28	baik

54	4	4	16	4	3	12	28	baik
55	4	5	20	3	5	15	35	baik
56	3	4	12	4	4	16	28	baik
57	3	3	9	4	4	16	25	baik
58	4	5	20	4	4	16	36	baik
59	3	5	15	4	5	20	35	baik
60	5	5	25	4	5	20	45	sangat baik
61	3	4	12	4	5	20	32	baik
62	3	5	15	5	5	25	40	baik
63	4	5	20	4	4	16	36	baik
64	4	5	20	4	4	16	36	baik
65	3	5	15	3	4	12	27	baik
66	5	4	20	4	4	16	36	baik
67	3	4	12	4	4	16	28	baik
68	4	4	16	3	4	12	28	baik
69	5	5	25	4	5	20	45	sangat baik
70	3	4	12	3	4	12	24	cukup baik
71	4	5	20	3	4	12	32	baik
72	3	5	15	3	5	15	30	baik
73	4	4	16	4	5	20	36	baik
74	3	4	12	4	5	20	32	baik
75	4	5	20	5	4	20	40	baik
76	5	4	20	5	5	25	45	sangat baik
77	5	4	20	4	5	20	40	baik
78	4	5	20	4	5	20	40	baik
79	4	5	20	4	5	20	40	baik
80	4	5	20	4	4	16	36	baik
81	3	4	12	4	5	20	32	baik
82	2	4	8	3	5	15	23	cukup baik
83	4	5	20	4	5	20	40	baik
84	5	4	20	5	4	20	40	baik
85	4	4	16	4	5	20	36	baik
86	4	5	20	3	5	15	35	baik
87	3	4	12	3	3	9	21	cukup baik
88	5	4	20	3	4	12	32	baik
89	5	4	20	5	4	20	40	baik
90	3	4	12	3	4	12	24	baik
91	3	4	12	3	5	15	27	baik
92	3	3	9	3	4	12	21	cukup baik
93	5	4	20	4	4	16	36	baik
94	3	4	12	3	4	12	24	cukup baik
95	5	3	15	5	3	15	30	baik
96	4	4	16	4	5	20	36	baik
97	5	4	20	5	4	20	40	baik
98	4	3	12	4	4	16	28	baik
99	4	5	20	3	5	15	35	baik
100	4	5	20	4	5	20	40	baik
Jml	391	427	1675	399	437	1743	3418	baik
Rata-rata penilaian pelanggan terhadap empati (emphaty)								

No	Tangibles												Total	Interval 6-150	
	13		14		15		16		17		18				
	TK	K	TK	K	TK	K	TK	K	TK	K	TK	K			
1	4	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	95	baik
2	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	108	baik
3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	115	baik
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	125	baik
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	130	baik
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	baik
7	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	126	baik
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	126	baik
9	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	116	baik
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	baik
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	103	baik
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	baik
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	baik
14	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	120	baik
15	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	115	baik
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	111	baik
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	baik
18	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	106	baik
19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	122	baik
20	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	109	baik
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	baik
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	baik
23	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	117	baik
24	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	125	baik
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	baik
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	baik
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	baik
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	baik
29	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	113	baik
30	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	93	baik
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	baik
32	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	baik
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	98	baik

34	4	16	4	16	3	4	12	4	12	4	5	20	3	3	20	5	20	3	4	12	4	16	4	12	15	88	baik
35	4	16	4	20	5	4	20	4	20	4	4	16	5	5	16	4	16	5	4	16	4	4	16	4	15	102	baik
36	4	16	3	9	4	4	16	4	16	4	5	20	4	4	20	4	20	3	4	12	4	4	12	4	12	85	baik
37	5	20	4	20	4	5	20	5	20	5	4	16	5	5	20	5	16	5	4	20	4	4	16	9	9	105	baik
38	4	20	4	16	5	5	25	4	25	4	5	20	5	5	20	4	16	5	4	20	4	4	16	16	16	117	baik
39	4	16	4	16	4	3	9	4	16	4	4	16	3	3	16	4	16	3	4	12	4	4	12	12	12	85	baik
40	4	12	4	16	4	3	16	4	15	4	4	16	3	3	16	4	16	3	5	9	4	4	12	20	20	77	baik
41	4	16	4	16	4	4	15	4	15	4	4	16	3	3	16	4	16	3	4	12	4	4	12	20	16	98	baik
42	4	20	3	15	3	5	12	4	12	4	4	16	5	5	16	4	16	5	4	20	4	4	16	16	16	99	baik
43	3	12	4	20	5	4	20	4	20	4	5	20	4	4	20	4	16	4	4	16	4	4	12	12	12	100	baik
44	4	16	3	15	4	5	16	4	16	4	4	20	5	4	20	4	20	5	4	25	4	4	12	12	12	104	baik
45	3	15	4	12	4	4	20	4	20	4	5	20	3	3	20	4	12	3	4	12	4	4	12	12	12	95	baik
46	4	16	3	12	3	4	15	4	15	4	5	20	5	5	20	4	12	5	4	20	4	4	16	16	16	99	baik
47	4	16	3	12	4	3	16	4	12	4	4	12	4	4	12	4	16	4	4	16	4	4	12	12	12	84	baik
48	3	9	4	16	4	3	12	4	12	4	4	12	4	4	12	4	15	5	3	15	4	4	15	15	15	75	baik
49	4	16	4	16	4	3	12	4	12	4	4	16	4	4	16	4	16	4	4	12	4	4	9	9	9	77	baik
50	4	16	4	16	4	4	16	4	16	4	4	16	3	3	20	4	12	3	4	12	4	4	12	12	12	88	baik
51	5	25	4	20	4	4	20	4	20	4	5	12	4	4	12	4	12	4	4	20	4	4	16	16	12	105	baik
52	4	20	4	20	3	4	12	4	12	4	4	20	3	3	20	4	12	3	4	12	4	4	16	16	12	96	baik
53	5	20	3	20	4	5	20	5	20	4	4	12	4	4	12	4	16	4	4	12	4	4	16	16	16	99	baik
54	3	15	4	15	4	5	20	4	20	4	4	12	3	3	12	4	12	4	4	16	4	4	16	16	16	95	baik
55	3	15	5	15	4	5	15	4	16	4	5	20	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	16	16	16	98	baik
56	3	15	4	15	4	5	15	4	16	4	5	20	3	3	20	4	16	3	4	16	4	4	16	16	9	95	baik
57	3	12	4	12	4	4	20	4	16	4	4	16	4	4	16	4	15	4	4	12	4	4	16	16	16	94	baik
58	3	15	5	15	4	4	20	4	12	4	4	20	3	3	20	4	12	4	4	12	4	4	12	12	12	91	baik
59	4	16	3	16	4	4	12	4	12	4	4	12	4	4	16	4	16	3	4	16	4	4	12	12	12	88	baik
60	4	20	3	20	4	4	16	4	16	4	4	12	4	4	16	4	16	3	4	16	4	4	15	15	15	91	baik
61	4	16	4	16	4	4	12	4	12	4	4	16	4	4	16	4	16	3	5	9	4	5	9	9	9	84	baik
62	4	16	4	16	5	4	20	4	20	4	4	16	4	4	16	4	12	4	4	16	4	4	16	16	16	100	baik
63	4	20	4	20	4	5	25	5	25	4	4	16	3	3	16	4	16	4	4	12	4	4	12	12	12	109	baik
64	3	15	4	16	4	4	16	4	12	4	5	15	4	4	16	4	16	3	4	16	4	4	12	12	12	90	baik
65	4	20	4	20	4	5	20	4	12	4	4	12	3	3	16	4	15	4	4	15	4	4	16	16	16	95	baik
66	4	16	3	16	4	5	20	4	15	4	5	20	3	3	16	4	12	4	4	12	4	4	16	16	16	99	baik
67	4	16	4	16	4	5	20	4	15	4	4	16	3	3	16	4	12	4	4	12	4	4	16	16	12	91	baik
68	4	16	4	16	4	4	12	4	12	4	4	16	3	3	16	4	15	4	4	12	4	4	12	12	12	83	baik
69	4	20	5	20	3	5	12	4	12	4	5	15	3	3	16	4	12	4	4	12	4	4	20	20	20	94	baik





Data Responden	
No.	Status Pelanggan
1	Perorangan Non Bisnis
2	Perorangan Non Bisnis
3	Perorangan Non Bisnis
4	Perorangan Non Bisnis
5	Perorangan Non Bisnis
6	Perorangan Non Bisnis
7	Perorangan Bisnis
8	Perorangan Bisnis
9	Dinas Pemerintah
10	Dinas Pemerintah
11	Perorangan Bisnis
12	Dinas Swasta
13	Perorangan Bisnis
14	Perorangan Bisnis
15	Perorangan Non Bisnis
16	Perorangan Non Bisnis
17	Perorangan Non Bisnis
18	Dinas Swasta
19	Dinas Swasta
20	Dinas Swasta
21	Perorangan Bisnis
22	Dinas Swasta
23	Perorangan Bisnis
24	Perorangan Bisnis
25	Perorangan Bisnis
26	Dinas Swasta
27	Dinas Swasta
28	Dinas Swasta
29	Dinas Swasta
30	Dinas Swasta
31	Dinas Swasta
32	Dinas Swasta
33	Perorangan Non Bisnis
34	Perorangan Non Bisnis
35	Perorangan Non Bisnis
36	Perorangan Non Bisnis
37	Dinas Swasta
38	Dinas Swasta
39	Dinas Swasta
40	Perorangan Bisnis
41	Perorangan Bisnis
42	Dinas Swasta
43	Perorangan Non Bisnis
44	Perorangan Non Bisnis
45	Perorangan Non Bisnis
46	Perorangan Non Bisnis
47	Dinas Pemerintah
48	Perorangan Bisnis
49	Dinas Swasta
50	Dinas Pemerintah

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KR1	24,4333	2,3920	,9718	,8333
KR2	24,4333	2,3920	,9718	,8333
KR3	24,4667	2,3264	,9067	,8315

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8802

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KRE1	13,9333	1,7195	,5585	,7754
KRE2	13,8667	1,9816	,4780	,8492

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,7843

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KA1	19,4000	1,9034	,9891	,9195
KA2	19,3667	2,1023	,8575	,9433
KA3	19,4000	1,9034	,9891	,9195
KA4	19,3333	2,2989	,7454	,9613
KA5	19,4333	1,7713	,8347	,9570

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,9521

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KE1	14,4333	1,4954	,9530	,8301
KE2	14,3667	1,8264	,9312	,9213

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,9210

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KT1	21,8667	5,9126	,8244	,7932
KT2	22,1000	6,5069	,6775	,8249
KT3	21,9000	6,4379	,6633	,8284
KT4	21,9667	7,4126	,5003	,8559
KT5	21,7000	7,2517	,6455	,8329
KT6	21,6333	7,4816	,6730	,8442

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 6

Alpha = ,8555

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIR1	20,6000	4,2483	,9864	,8060
KIR2	20,6667	4,4368	,8250	,8402
KIR3	20,5667	4,3230	,8692	,8264

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,8703

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIRE1	12,3667	1,6885	,9218	,9149
KIRE2	12,4333	1,4264	,9431	,8380

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 2

Alpha = ,9199

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIA1	37,0667	12,2713	,8287	,7856
KIA2	36,9333	12,8230	,7195	,8020
KIA3	37,0667	11,6506	,8897	,7683
KIA4	37,0333	12,4471	,8716	,7882
KIA5	37,0000	12,1379	,9119	,7791

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,8213

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIE1	12,3000	1,3207	,9019	,8773
KIE2	12,3000	1,3207	,9019	,8773

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,9152

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIT1	20,4333	4,3920	,9194	,9376
KIT2	20,4333	4,7368	,7092	,9603
KIT3	20,4000	4,3172	,8908	,9405
KIT4	20,4000	4,7310	,8191	,9493
KIT5	20,4000	4,3172	,8908	,9405
KIT6	20,4333	4,1161	,9181	,9376

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 6

Alpha = ,9535



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KR1	8,9300	3,0759	,8270	,8998
KR2	9,0400	2,9277	,8682	,8663
KR3	9,1100	2,6847	,8371	,8954

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,9218

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KRE1	13,4100	6,7494	,9307	,8848
KRE2	13,4700	6,6355	,9328	,8771

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 2

Alpha = ,9223

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KA1	17,9900	6,0706	,8097	,7828
KA2	17,9600	6,6448	,7763	,7913
KA3	17,9100	6,4666	,8321	,7740
KA4	17,7000	9,3232	,4897	,8646
KA5	17,8400	8,9842	,4764	,8653

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,8531

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KE1	13,0400	4,3822	,8138	,8410
KE2	12,9700	4,7971	,7843	,8835

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 2

Alpha = ,8873

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KT1	23,2800	4,9309	,7504	,7782
KT2	23,5100	4,5151	,5424	,8502
KT3	23,1600	5,4489	,6310	,8049
KT4	23,2700	4,9466	,7202	,7842
KT5	23,0600	6,0570	,5694	,8216
KT6	23,1200	5,8642	,6402	,8107

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 6

Alpha = ,8349

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIR1	7,8100	2,1555	,8142	,7903
KIR2	7,8600	2,2630	,7238	,8706
KIR3	7,9100	2,1837	,7696	,8300

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,8806

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIRE1	11,8000	5,4545	,9106	,8821
KIRE2	11,8100	5,3676	,9132	,8748

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 2

Alpha = ,9176

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIA1	15,9600	5,2711	,6955	,7717
KIA2	15,9300	4,8536	,7306	,7599
KIA3	15,9400	5,0873	,7069	,7676
KIA4	15,9000	6,8182	,4812	,8322
KIA5	15,9500	5,6641	,5403	,8180

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 5

Alpha = ,8274

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIE1	11,9000	2,1111	,6714	,8184
KIE2	11,9200	2,2966	,6309	,8600

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 2

Alpha = ,8394

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIT1	20,1500	4,9369	,6326	,7741
KIT2	20,0500	5,0783	,5349	,7943
KIT3	20,0400	4,8065	,5941	,7816
KIT4	20,0400	5,3923	,3964	,8231
KIT5	20,0500	4,6540	,6711	,7636
KIT6	19,9700	4,7971	,6428	,7707

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 6

Alpha = ,8146

Surakarta, 20 Juli 2005

Nomor : 801/Dir-TIKISoc/V/2005  
Lamp : -  
Hal : Surat Pernyataan

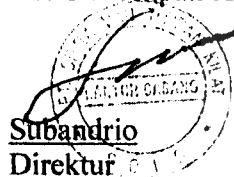
Bersama ini Manajemen PT. CV TIKI Cabang Utama Solo menerangkan bahwa :

Nama : Royan Danisurya Dipayana  
NIM : 01.311.391  
Jurusan : Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di PT. CV Titipan Kilat Cabang Solo.  
Dengan Judul Skripsi "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT. CITRA VAN TITIPAN  
KILAT (TIKI) DI SURAKARTA"

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

PT. CV Titipan Kilat

  
Subandrio  
Direktur

*Let's talk global*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka pencarian data guna penyusunan skripsi tentang “Kualitas Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Surakarta”, maka kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Tidak terdapat maksud apa-apa di balik pengisian kuesioner ini, kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dengan sebenarnya sangat membantu kami. Dan kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat kami hargai dan atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i kami mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2005

Royan Danisurya Dipayana





No.	Pernyataan	Tingkat Kepentingan					Kinerja / Kenyataan					
		SP	P	CP	KP	TP	SB	B	CB	KB	TB	
9.	Pelayanan yang sopan dan ramah.											
10.	Jaminan keamanan dan keselamatan barang yang akan dikirim											
	<b>D. EMPHATY</b>											
11.	Perhatian secara khusus terhadap pelanggan											
12.	Rasa kekeluargaan yang dimiliki karyawan.											
	<b>E. TANGIBLES</b>											
13.	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.											
14.	Lokasi gedung dan tempat parkir.											
15.	Kelengkapan, kesiapan dan kecanggihan alat-alat yang digunakan.											
16.	Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan.											
17.	Luas jaringan pelayanan.											
18.	Tersedianya sistem informasi.											

Keterangan:

SP = Sangat Penting

SB = Sangat Baik

P = Penting

B = Baik

CP = Cukup Penting

CB = Cukup Baik

KP = Kurang Penting

KB = Kurang Baik

TP = Tidak Penting

TB = Tidak Baik