

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN METODE
SERVQUAL DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI)**

(Studi Kasus Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri**



Oleh :

NAMA : Maulana Rachmat Sudrajat

No. Mhs : 06522222

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2012

PENGAKUAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika di kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Jogyakarta, April 2012

Maulana Rachmat Sudrajat

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN METODE
SERVQUAL DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI)**

(Studi Kasus Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Yogyakarta)



Dosen Pembimbing,

Drs. H.R. Abdul Jalal, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN METODE
SERVQUAL DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEKS (CSI)

(Studi Kasus Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Maulana Rachmat Sudrajat

No. Mahasiswa : 06 522 222

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Mei 2012

Tim Penguji :

Drs.H.R. Abdul Jalal, MT

Ketua

Taufiq Imawan, ST., MM.

Anggota I

Sri Indrawati, ST., M.Eng.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

30
5 2012

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

Hasil karyaku ini kupersembahkan kepada :

*Orang tuaku dan Adek yang kucintai, yang selalu berdo'a,
membimbing, memotivasi dan berkorban untukku setiap saat.*

Serta teman-teman yang selalu ada disaat aku membutuhkan,

Terus berjuang, semoga cita-cita kita dapat tercapai.

MOTTO

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ؛ صَدَقَةٌ جَارِيَةٌ أَوْ عِلْمٌ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٌ صَالِحٌ يَدْعُو لَهُ.

“Jika manusia mati terputuslah amalnya kecuali tiga: shadaqah jariyah, atau ilmu yang dia amalkan atau anak shalih yang mendoakannya.” (HR. Muslim)

مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ وَإِنَّمَا أَنَا قَاسِمٌ وَاللَّهُ هُوَ الْمُعْطِي وَلَا تَزَالُ هَذِهِ الْأُمَّةُ قَائِمَةٌ عَلَى أَمْرِ اللَّهِ لَا يَضُرُّهُمْ مَنْ خَالَفَهُمْ حَتَّى يَأْتِيَ أَمْرُ اللَّهِ.

“Barangsiapa yang Allah kehendaki padanya kebaikan, maka Allah akan fahamkan dia dalam (masalah) dien. Aku adalah Al-Qasim (yang membagi) sedang Allah Azza wa Jalla adalah yang Maha Memberi. Umat ini akan senantiasa tegak di atas perkara Allah, tidak akan memadharatkan kepada mereka, orang-orang yang menyelisihinya mereka sampai datang putusan Allah.” (HR. Al-Bukhari)

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَذْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Allah menganugerahkan Al Hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).

(Q.S Baqarah : 269)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi ALLAH SWT. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah *Shallallah Alaihi Wasallam*, keluarga, sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan syukur Alhamdulillah atas rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga Tugas Akhir dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Metode *Service Quality* (Servqual) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)” ini dapat terselesaikan.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Gumbolo Hadi Susanto, Ir., MSc selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia .

3. Bapak Drs. H.R. Abdul Jalal, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Marsudi selaku Pimpinan JME Cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan doa serta dukungan moril dan materiil.
6. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan segala masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb

Yogyakarta, April 2012

Penulis

ABSTRAK

Saat ini perkembangan bisnis online sangat lah pesat, oleh karena itu dibutuhkan penyedia jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya. Salah satunya PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). JNE cabang Yogyakarta aharus terus menerus meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya, hal ini dilakukan agar para pelanggan mendapatkan kepuasan yang dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara mengetahui tingkat kepuasan dan atribut apa saja yang harus diperbaiki.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Servqual* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dari 26 atribut yang ada didapat nilai kualitas pelayanan sebesar 0,828744814 yang menunjukkan kualitas pelayanannya belum memenuhi harapan pelanggan karena masih terdapat *Gap* yang ada. Dari data yang ada kemudian dipetakan dalam *Diagram Kartesius*.

Dalam *Diagram kartesius* terdapat 8 atribut yang ada pada kuadran I. Yang harus segera diperbaiki peformanya antara lain banyaknya kantor cabang yang tersebar, kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan, prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat, kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah, perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen, adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen, para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk. Kemudian dari data yang ada ditegaskan lagi menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yang nilainya 78,01% (0,7801) yang terdapat pada rentan nilai 0,66 sampai 0,8. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan pelanggan berada pada kriteria “puas”

Kata kunci : *Keputusan, Service Quality, Customer Satisfaction Index*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Kualitas	7
2.2 Pelanggan (<i>customer</i>)	8
2.3 Jasa	9
2.4 Persepsi Konsumen	10

2.5	Kepuasan Konsumen	11
2.6	<i>Total Quality Service (TQS)</i>	13
2.7	Kualitas Pelayanan	15
2.8	Metode Servqual	17
2.9	Analisis Gap	18
2.10	Diagram Kartesius	20
2.11	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Objek Penelitian	23
3.2	Data yang Dibutuhkan	23
3.3	Kerangka Penelitian	25
3.4	Pengumpulan Data	26
3.5	Pengolahan Data	27
3.4.1	Penentuan Sampel	27
3.4.2	Uji Validitas	28
3.4.3	Uji Reliabilitas	29
3.4.4	Analisis GAP	30
3.4.5	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	31
3.5	Kesimpulan dan Saran	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		33
4.1	Pengumpulan Data	33
4.1.1	Profil Perusahaan	33
4.1.2	Visi Misi dan Nilai-nilai Dasar Perusahaan	34
4.1.2.1	Visi Perusahaan	34
4.1.2.2	Misi Perusahaan	35

4.1.2.3	Nilai-nilai dasar Perusahaan	34
4.1.3	Jenis Layanan JNE	34
4.2	Pengolahan Data	38
4.2.1	Uji Kecukupan Data	38
4.2.2	Uji Validitas Data	39
4.2.3	Uji Reliabilitas	43
4.2.4	Karakteristik Responden	44
4.3	<i>Service Quality</i>	47
4.3.1	Identifikasi Kebutuhan Pelanggan	47
4.2.6	Kualitas Layanan Tiap Dimensi	49
4.4	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	50
4.5	Diagram Kartesius	52
BAB V PEMBAHASAN		56
5.2	Metode <i>Service Quality</i>	56
5.3	Pembahasan Diagram Kartesius	57
5.3.1	Kuadran I	57
5.3.2	Kuadran II	59
5.3.3	Kuadran III	60
5.3.4	Kuadran IV	61
BAB VI KESIMPULAN SARAN		63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>	32
Tabel 4.1 Uji validitas tingkat harapan pelanggan	40
Tabel 4.2 Uji validitas tingkat kepuasan pelanggan	41
Tabel 4.3 Tabel Reliabilitas	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden jenis layanan yang diinginkan	47
Tabel 4.9 Analisis Gap	47
Tabel 4.10 Kualitas pelayanan tiap dimensi	49
Tabel 4.11 Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	50
Tabel 4.12 Tabel rata-rata harapan dan kinerja	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima GAP dalam Servqua	18
Gambar 2.2 Diagram Kartesius	21
Gambar 3.1 Diagram alir kerangka penelitia	25
Gambar 4.1 Logo JNE	34
Gambar 4.2 Diagram Kartesius	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia tidaklah terbatas, apabila telah terpenuhi kebutuhan yang satu maka akan muncul kebutuhan lainnya. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia maka meningkat pula aktivitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Berkaitan dengan kebutuhan manusia yang semakin berkembang pesat, misal adanya tren yang berkembang saat ini yaitu belanja melalui *online*. Dimana konsumen tak perlu keluar rumah untuk berbelanja, dan barang yang diinginkan konsumen akan dikirimkan tiba ke rumah anda. Dalam proses ini perlu adanya jasa pengiriman barang yang akan dikirimkan ke konsumen tersebut, maka bermunculan banyak fasilitas, pelayanan tenaga kerja, dan tingkat kepuasan konsumen dari sebuah jasa pengiriman yang mampu memanjakan para pelanggan untuk selalu percaya.

Pada umumnya masyarakat yang menjadi konsumen di sebuah perusahaan jasa mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, yaitu barang yang dikirimkan sampai ke tempat tujuan dengan aman dan tepat waktu. Kebutuhan dan keinginan tersebut mendorong masyarakat untuk memilih jasa pengiriman yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, perusahaan jasa pengiriman dituntut mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing, hal ini bisa dikatakan bahwa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing industri jasa pelayanan pengiriman adalah kualitas pelayanan.

Pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman kepada konsumen harus lebih diperhatikan. Hal tersebut dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman sampai ketujuan dengan aman dan tepat. Untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen, maka jasa pengiriman harus meningkatkan mutu pelayanan pengirimannya. Apalagi konsumen semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, mungkin bisa dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, keuangan, dan media masa.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) termasuk salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam bidang jasa titipan kilat. Bisnis yang terkait dengan kepuasan pelanggan ini harus mampu berkompetisi dengan perusahaan jasa yang lain untuk menumbuhkembangkan bisnisnya. Pelayanan adalah kunci utama untuk menarik pelanggan dalam bisnis jasa. Sehingga kualitas pelayanan tergantung dari kinerja karyawan itu sendiri. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis tentang tingkat kepentingan/ekspektasi konsumen terhadap faktor-faktor yang menyertai pelayanan pengiriman dan bagaimana kinerja jasa pengiriman dalam usaha memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Dengan demikian, perusahaan jasa pengiriman tersebut akan tetap dalam kondisi sehat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbaikan kualitas layanan di Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta. Dengan *Service Quality* (Servqual) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Yogyakarta dan mengetahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul yaitu faktor-faktor apa sajakah yang harus ditingkatkan oleh perusahaan jasa pengiriman sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan demi memenuhi kepuasan para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan yang diberikan JNE Cabang Yogyakarta kepada para pelanggannya ?
2. Atribut apa saja yang harus diperbaiki oleh pihak JNE Cabang Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas, maka dalam penelitian ini perlu adanya batasan-batasan agar lebih terarah dan mengenai sasaran. Batasan masalah yang diambil untuk penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta.
2. Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari perusahaan.
3. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup.
Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban

yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya .

4. Alat yang dipakai dalam menganalisis data adalah analisis Servqual dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.
5. Jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan perilaku dari setiap responden yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak berpengaruh.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari kinerja PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
2. Mengetahui atribut apa saja yang harus diperbaiki oleh pihak JNE cabang Yogyakarta untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan dan dapat ditingkatkan terus pelayanannya agar para pelanggan tetap loyal menggunakan jasanya.
2. Bagi peneliti, dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.
3. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian berikutnya khususnya penyelesaian kasus yang berkaitan dengan kualitas layanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas enam bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan identifikasi lingkup permasalahan, proses analisis, dan literatur dari *Servqual* maupun *Customer Satisfaction Index*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengenai obyek penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka pemecahan masalah yang dijelaskan dalam diagram alir penelitian.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan menjawab permasalahan. Rekomendasi dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis, ditujukan kepada perusahaan atau para peneliti dalam bidang yang sejenis, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas

Seorang pakar marketing dan penjualan pernah mengatakan bahwa "*quality is a must*". Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan penjualan. Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik produk barang maupun produk jasa. Kualitas sangat diperhatikan oleh produsen maupun konsumen dalam hal produk, harga dan kualitas pelayanan. Beberapa definisi tentang kualitas menurut pakar kualitas antara lain :

1. Joseph M. Juran

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

2. Philip B. Crosby

Pendekatan Crosby menaruh perhatian benar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down*.

3. W. Edwards Deming

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom-up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus. Strategi Deming berfokus pada

proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi dapat dikendalikan manajemen.

4. Taguchi

Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan *costs* memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

2.2 Pelanggan (*customer*)

Dalam buku "Prinsip-Prinsip *Total Quality Service*" (Tjiptono, 1997), disebutkan tingkatan pelanggan berdasarkan loyalitasnya, sebagai berikut:

- a. Prospek (*Prospect*) yaitu orang-orang yang sudah mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya atau belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- b. Pembelanja (*Shopper*) adalah prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja belum memiliki keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- c. Pelanggan (*Consumer*) orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
- d. Klien (*Client*) adalah orang yang secara rutin membeli atau menggunakan barang atau jasa perusahaan.

- e. Penganjur (*Advocate*) adalah pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa dari perusahaan sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

2.3 Jasa

Pada dasarnya, membedakan secara tegas antara barang dan jasa merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik seringkali dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan, dan sebaliknya pembelian suatu jasa tidak jarang juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (1994) dalam Supranto (2001) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Sedangkan Rangkuti (2002) menyatakan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang. Jasa lebih dapat dirasakan daripada dinilai, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan tersebut. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah meniali sesuatu yang dialami).

Menurut Rangkuti (1999) ada beberapa factor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa, yaitu :

1. Harga

Harga yang terlalu rendah dapat saja menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas, meskipun kenyataan tidak demikian. Sedangkan produk dengan harga tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untk kesalahan kecil sekalipun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untk kesalahan berikutnya.

3. Tahap Pelayanan

Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang buruk untk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Momen Pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a. Pelayanan
- b. Proses pelayanan
- c. Lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan

2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (1996).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan

adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.6 *Total Quality Service (TQS)*

Total Quality Service dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara kesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (David dan Stanley, 1997). *Total Quality Service* berfokus pada lima bidang, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan adalah prioritas utama. Apabila ini dilakukan, langkah selanjutnya adalah identifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar *win-win situation*.

2. Keterlibatan total (*total involuement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja pada mereka yang secara actual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

3. Pengukuran (*measurement*)

Unsur-unsur sistem pengukuran terdiri atas:

- a. Mengidentifikasi *output* dari proses-proses kinerja kritis dan Mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan.
- b. Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Dukungan Sistematis (*systematic support*)

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a. Membangun infrastuktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal.
- b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti: perencanaan strategik, manajemen kinerja, penghargaan dan promosi kepada pelanggan serta komunikasi.

5. Perbaikan Berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk:

- a. Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- b. Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik-tanpa rasa takut atau kuawatir.

2.7 Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985), mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu jasa pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hasil yang pelanggan inginkan dari produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Dahai Liu et al, 2005). Ada lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah

1. Wujud (*tangible*)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen, pemasok). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi bukti fisik ini meliputi :

- a. Kemutakhiran peralatan, perlengkapan dan teknologi,
- b. Kondisi sarana, kenyamanan, keleluasaan tempat usaha dan kebersihan gedung (tempat usaha),
- c. Tata letak peralatan dan barang yang menjadi fasilitas ,
- d. Kondisi SDM perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati ini mencakup :

- a. Perhatian pegawai perusahaan kepada konsumen,
- b. Kemudahan memperoleh pelayanan,
- c. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhan konsumen, serta
- d. Kesungguhan pegawai dalam memberikan pelayanan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian dengan pelayanan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi ini keandalan mencakup :

- a. Ketepatan waktu pelayanan (jam kerja) sesuai dengan peraturan,
- b. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan,
- c. Menyediakan berbagai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,
- d. Serta sikap yang simpatik dan akurat yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi daya tanggap ini meliputi :

- a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa,
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi,
- c. Kesiapan dan kecepattanggapan pegawai selalu membantu konsumen
- d. Keleluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

5. Kepastian (*assurance*)

Kepastian atau jaminan yaitu berupa pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang telah dikemukakan perusahaan.

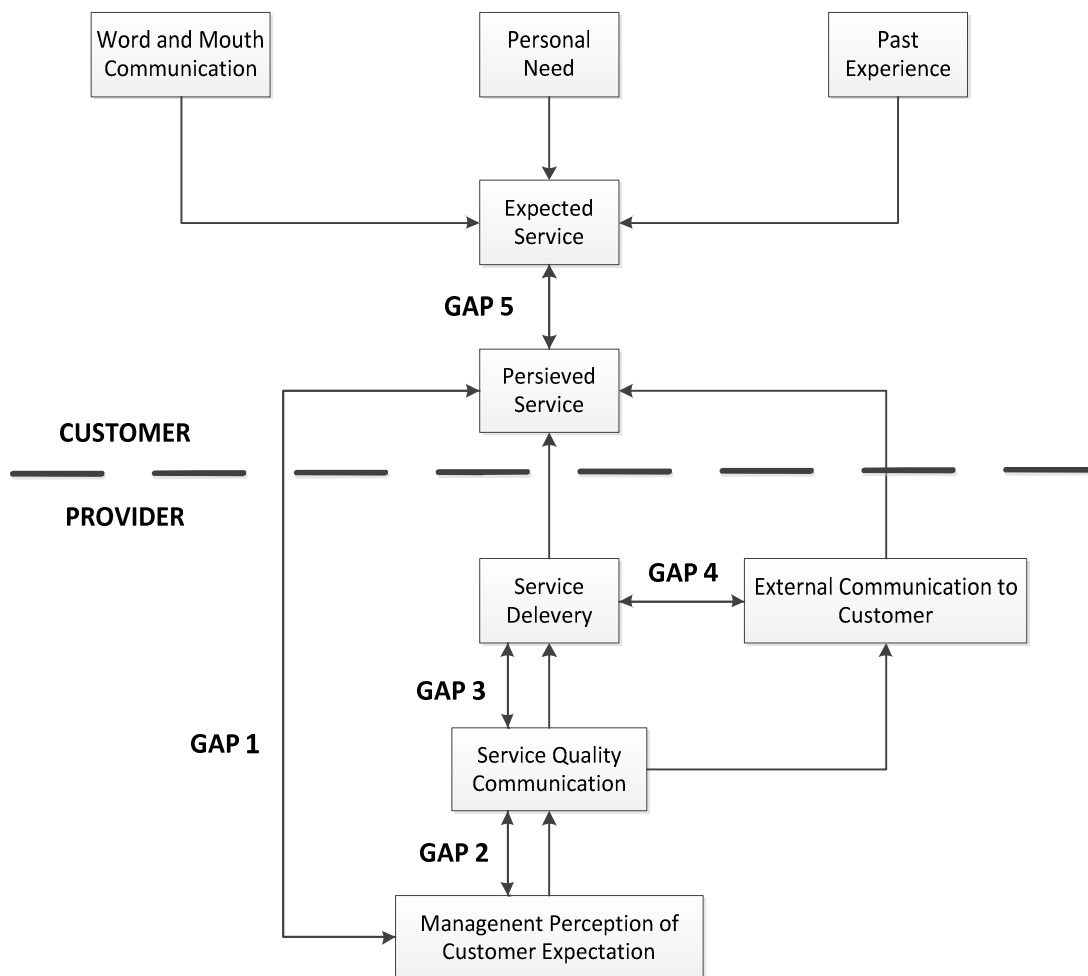
Dimensi ini mencakup beberapa komponen :

- a. Komunikasi (*communication*),
- b. Kredibilitas (*credibility*), kepercayaan terhadap perusahaan. Reputasi, prestasi dll.
- c. Keamanan (*security*),
- d. Kompetensi (*competence*), pengetahuan yang dimiliki karyawan
- e. Sopan santun (*courtesy*).

2.8 Metode Servqual

Metode ini juga dikenal sebagai *Gap Analysis Model* yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelangganyang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997) dalam Tjiptono (2005:145). Ancangan ini menegaskan jika kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari harapan atas atribut yang bersangkutan maka persepsi atas kualitas jasa akan meningkat juga dan sebaliknya.

2.9 Analisis Gap



Gambar 2.1 Lima GAP dalam Servqual

Kolaborasi tiga pakar terkemuka bidang kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml dan Berry., 1985) dalam *Journal of Marketing*, memaparkan secara rinci lima gap/kesenjangan kualitas jasa yang dianggap sebagai sumber masalah dari kualitas jasa itu sendiri. Lima gap/kesenjangan kualitas jasa tersebut yaitu :

1. *Gap 1* yaitu *gap* yang terjadi antara harapan konsumen dan pandangan manajemen. Manajerrien tidak selalu rnerasakan dengan tepat apa yang cliinginkan konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap

komponen pelayanan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen sehingga menyebabkan pihak manajemen tidak memahami keinginan dari konsumen.

2. Gap 2 yaitu *gap* antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu layanan. Manajemen mungkin tidak menetapkan standar mutu yang jelas atau hal itu mungkin jelas tapi tidak realistis, atau mungkin realistis tapi pihak manajemen tidak berusaha keras untuk meningkatkan mutu pelayanan ini, selain itu kurangnya sumber daya yang dapat dipakai untuk meningkatkan mutu layanan tersebut.
3. *Gap* 3 yaitu *gap* antara spesifikasi mutu layanan dan sajian layanan. Hal ini mungkin dapat terjadi karena karyawan yang kurang terlatih dan kurang menguasai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, beban kerja yang melampaui Batas, atau ketidakmampuan dalam memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Faktor penyebabnya adalah menempatkan karyawan pada tempat yang salah akibatnya karyawan tidak mampu melaksanakan tugas dengan baik, timbul konflik peran dari karyawan akibat tekanan yang diberikan pihak atasan.
4. Gap 4 yaitu *gap* antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal. Hal ini dimaksudkan adanya janji-janji yang dibuat oleh komunikasi penyedia jasa untuk mempengaruhi konsumen padahal ternyata konsumen tidak mendapatkannya.
5. *Gap* 5 yaitu mengenai perbedaan ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan.

Gap adalah hasil selisih antara skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat Gap berarti semakin besar kepuasan konsumen. Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$\text{Skor Gap} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Analisa gap ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan/harapan dengan kinerja/persepsi 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 konsumen. Dan sebaliknya apabila skor total tingkat kepentingan lebih rendah daripada skor total kinerja maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

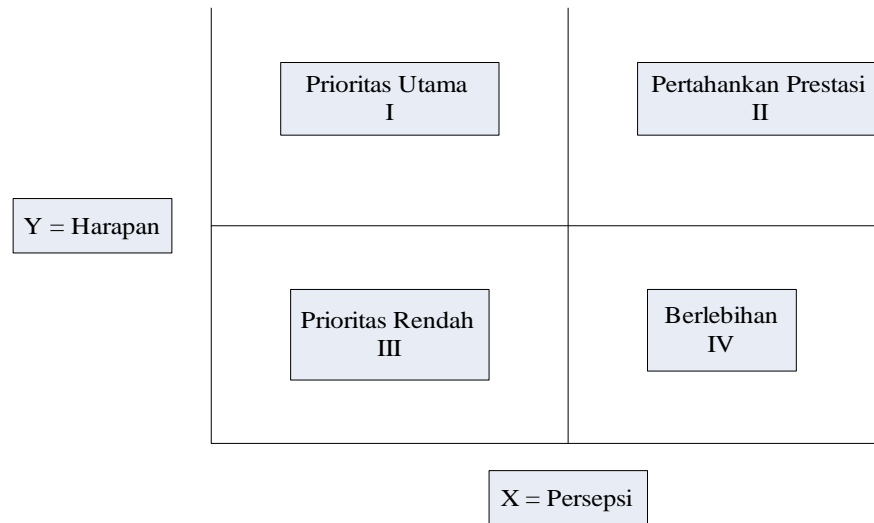
2.10 Diagram Kartesius

Diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) dimana x merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi; dan y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Diagram

kartesian untuk mendapatkan gambaran apa yang harus diperbuat untuk memperbaiki kuadran (Supranto, 2001). Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana : K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Keterangan :

- Bagian I : Daerah prioritas Utama harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah.
- Bagian II : Daerah yang harus dipertahankan dimana harapan dan persepsi sama-sama tinggi.
- Bagian III : Daerah prioritas rendah karena harapan dan persepsi sama-sama rendah.
- Bagian IV : Daerah yang berlebihan karena tingkat harapan rendah sedangkan persepsi tinggi.

2.11 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat kepuasan secara keseluruhan tidaklah memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. Padahal, atribut yang mempunyai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang lebih tinggi dari yang lain akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan dibanding atribut lain yang dianggap kurang penting.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3.2 Data yang Dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya.

Data yang langsung diperoleh dari konsumen meliputi :

- a. Data harapan konsumen yaitu berupa informasi mengenai tingkat kepentingan konsumen terhadap aspek pelayanan perusahaan.
- b. Data penilaian tingkat kinerja yaitu berupa informasi mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

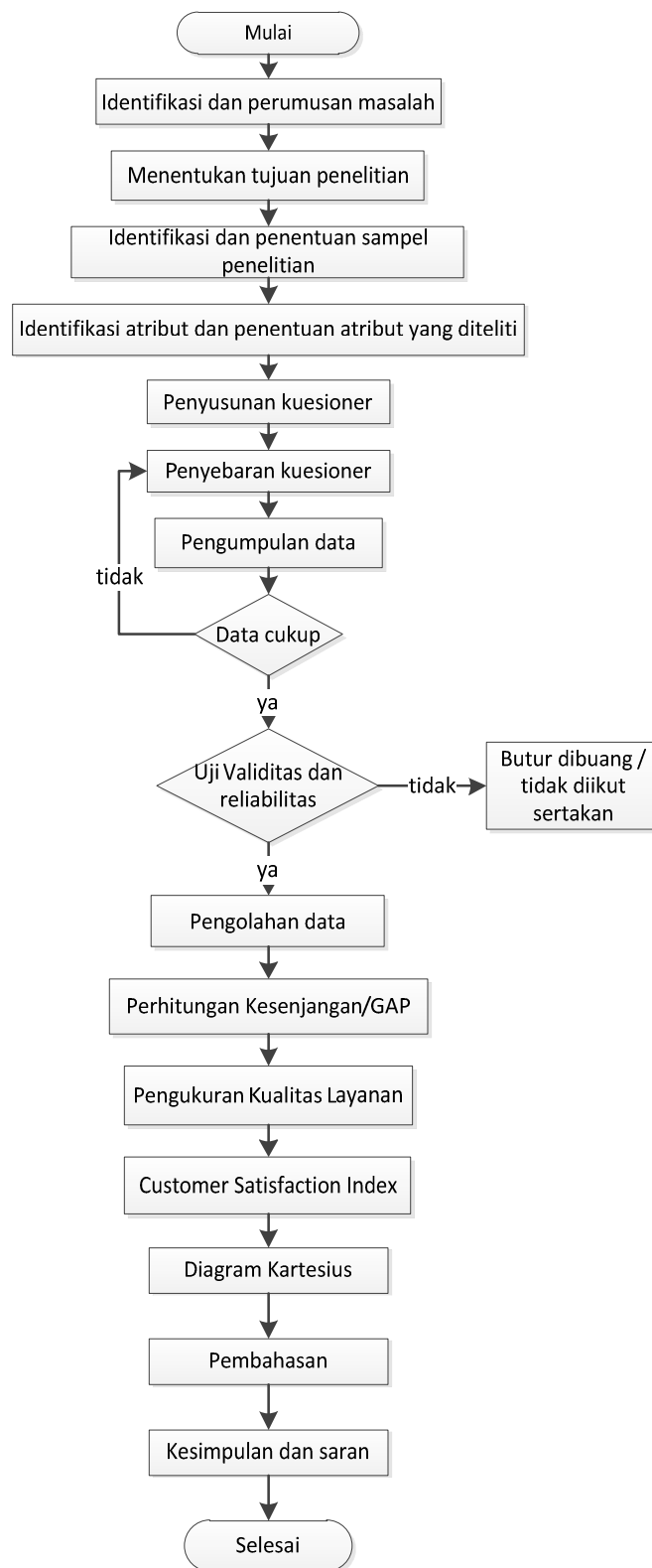
Data yang diperoleh dari perusahaan meliputi :

- a. Data yang dibutuhkan untuk penelitian (data-data hasil kuisisioner).
- b. Data umum instansi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

3.3 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir kerangka penelitian

3.4 Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Ada dua macam studi pustaka yang dilakukan yaitu studi pustaka induktif dan deduktif. Kajian induktif adalah kajian pustaka yang bermakna untuk menjaga keaslian penelitian, kajian deduktif merupakan landasan teori yang dipakai sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian. Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang bersangkutan. Data terkait didapatkan dengan sumber :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap obyek, wawancara kepada pihak terkait dan menyebarkan kuesioner, dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

b. Data Perusahaan

Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dari literatur yang ada di perusahaan yang bersangkutan, meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, kegiatan dan informasi lainnya.

3.5 Pengolahan Data

Setelah kuisioner disebarakan kepada konsumen, maka akan didapat data dari jawaban hasil kuisioner, maka dari hasil jawaban tersebut harus diuji :

3.5.1 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sangat ditentukan karena peneliti tidak dapat menjadikan semua konsumen dapat dijadikan responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas. Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan jumlah sampel menggunakan statistik sebagai alat bantu yang ekonomik, karena statistik menyediakan prinsip-prinsip dan cara-cara yang digunakan untuk mengantisipasi hal tersebut yaitu digunakan rumus error.

$$E = 1,645 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Dimana : E = Error

P = Proporsi sampel

N = Jumlah sampel

Supranto (1992), jumlah pelanggan ditentukan dengan rumus:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, maka $p(1-p)$ juga tidak diketahui, tetapi p selalu diantara 0 sampai 1 dengan p maksimum, maka :

$$F(p) = p-p^2$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} = 1-2p$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1-2p$$

$$-1=-2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$, sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan sebesar 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% adalah :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$n = 67,65 \approx 68 \text{ responden}$$

Data yang didapat ($N=80$) $>$ 68, maka data cukup.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan *hipotesis*

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (*valid*)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*not valid*)

- b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai

r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

- c. Menentukan nilai r_{hitung}

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[\left\{ N \sum X^2 - (\sum X)^2 \right\} \left\{ N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right\} \right]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\left\{ (SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y) \right\}}}$$

r_{hitung} dihitung dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 19*

Langkah-langkah ini dilakukan sampai semua data *valid*. Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software IBM SPSS Statistics 19* (pada lampiran)

dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Corelation*.

- d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- e. Membuat kesimpulan

3.5.3 Uji Reliabilitas

- a. Menentukan *hipotesis*

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak reliabel)

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai

r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. Menentukan nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{M}{M - 1} \left(1 - \frac{Jkx}{JKy} \right)$$

Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software* IBM SPSS Statistics 19 (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien *reliabilitas* mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai *reliabilitas* yang baik.

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. Membuat kesimpulan

3.5.4 Analisis GAP

Gap adalah hasil selisih antara skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat Gap berarti semakin besar kepuasan konsumen. Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

Skor Gap = Skor Persepsi - Skor Harapan
--

Analisa gap ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan/harapan dengan kinerja/persepsi 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 konsumen. Dan sebaliknya apabila skor total tingkat kepentingan lebih rendah daripada skor total kinerja maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

3.5.5 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Pada tahap ini data – data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menghitung *Wieghting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persentase dari total rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total WF 100%.
2. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

4. Menghitung *Satisfaction Index* yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5) kemudian dikalikan 100%.

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol sampai satu. Hal ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Kriteria *Customer Satisfaction Index*

No.	Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan	Kriteria <i>Customer Satisfaction</i>
1	0,00-0,34	Tidak Puas
2	0,35-0,50	Kurang Puas
3	0,51-0,65	Cukup Puas
4	0,66-0,80	Puas
5	0,81-1,00	Sangat Puas

3.6 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini kita memberikan kesimpulan dari hasil penelitian kita. Jawaban dari tujuan penelitian didapatkan dari hasil menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada calon peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kasus ini.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Tiki Jalur Nusantara Ekakurir atau JNE berdiri pada tahun 1990 dan mengawali kehadirannya dengan melayani masyarakat dalam hal kepabeaanterutama impor atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'. Kehandalan layanan JNE yang konsisten dan bertanggung jawab selama lebih dari dua dekade telah menciptakan kredibilitas tinggihan kepercayaan mitra kerja yang terus meningkat. Peningkatan investasi asing pada tahun 90-an, pertumbuhan ekonomi domestik, perkembangan teknologi informasi serta diversifikasi produk yang inovatif, mendorong JNE terus bertumbuh dan membuktikan kinerjanya di kalangan dunia usaha dan masyarakat Indonesia.

Selain dengan perkembangan dunia usaha dan perubahan gaya hidup masyarakat modern, permintaan penanganan kiriman peka waktu tidak terbatas pada paket kecil dan dokumen tapi juga mencakup penanganan cargo, transportasi, logistik dan distribusi. Menyadari tantangan dan peluang tersebut JNE terus mengembangkan jaringan dari kota besar hingga ke pelosok Indonesia. Saat ini, dengan didukung ribuan SDM terlatih, JNE telah berhasil membangun lebih dari 1.500 titik layanan yang tersebar diseluruh Nusantara.

Pemberdayaan SDM serta pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi mmenjadi faktor utama dalam pengembangan JNE. Mesin X-Ray, GPS, CCTV, On-line sistem hingga alat komunikasi satelit menjadi alat pendukung penting dalam

menciptakan kepastian kecepatan dan keamanan kiriman. Prestasi dan komitmen JNE dibuktikan dengan diraihnya berbagai penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.



Gambar 4.1 logo JNE

4.1.2 Visi, Misi dan Nilai-nilai Dasar

4.1.2.1 Visi

“Menjadi Perusahaan Logistik Utama Kelas Dunia”

4.1.2.2 Misi

“Memberi Pengalaman Terbaik Pada Pelanggan Secara Konsisten”

4.1.2.3 Nilai-nilai Dasar

“Jujur, Disiplin, Tanggung Jawab, Kuisisioner”

4.1.3 Jenis Layanan JNE

1. Jasa Kurir Dalam negeri

Divisi Ekspres JNE melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Memanfaatkan moda transportasi tercepat yang tersedia, melayani beragam

jenis layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Jasa kirim dalam Negeri mempunyai banyak pilihan layanan, antara lain:

a. Diplomat

Bagi kiriman peka waktu yang menuntut pengamanan optimal, JNE menyediakan petugas khusus yang selalu siap mengantarkan sendiri dengan menggunakan moda transportasi tercepat. Layanan yang dikenal dengan sebutan 'DIPLOMAT' ini memungkinkan pengawasan ketat dari petugas kami mulai saat penjemputan di lokasi pengirim hingga serah terima di lokasi penerima.

b. Layanan Super Speed (SS)

Pelanggan yang memiliki kiriman peka waktu dan harus diberangkatkan segera diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE dapat memanfaatkan layanan 'SUPER SPEED' (SS). Layanan ini menggunakan moda transportasi udara (direct flight) atau darat langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu penyampaian kiriman dengan layanan SS adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim.

c. Yakin Esok Sampai (YES)

JNE mengantisipasi kebutuhan dengan target pengantaran di tujuan pada keesokan harinya dengan menawarkan layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari yang disebut Yakin Esok Sampai atau YES. Dan sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya.

d. Layanan Regular

Memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi, JNE melalui layanan REGULAR menawarkan layanan pengantaran cepat, aman dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing.

e. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Khusus kiriman dengan ukuran besar atau berat, JNE menawarkan layanan Ongkos Kirim Ekonomis atau OKE. Layanan dengan harga ekonomis ini memanfaatkan moda transportasi Cargo udara dan angkutan darat, menghubungkan kota-kota besar, ibu kota propinsi sampai ke kabupaten.

2. Jasa Kurir Luar Negeri

Bekerjasama dengan perusahaan pengiriman ekspres Internasional terkemuka dan berpengalaman di industri pengiriman telah membuka jalur layanan JNE Divisi Ekspres ke luar negeri ke tingkat yang terbaik saat ini. Keunggulan jaringan Internasional ini mampu memberikan layanan yang handal dan profesional bagi pelanggan JNE yang ada diseluruh Indonesia. Membuka peluang pertumbuhan ekonomi daerah ke pasar Internasional. JNE mengoptimalkan layanan kiriman keluar negeri dengan ketepatan waktu dan pemanfaatan teknologi informasi yang dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam mengetahui status kiriman melalui *Website* JNE.

3. Jasa Jemputan Bandara

Untuk menghindari antrian panjang dan memastikan kenyamanan pada proses kedatangan, transit dan keberangkatan di seluruh bandara Indonesia.

Divisi Express JNE menyediakan jasa pendampingan dan penjemputan yang akan membantu pelanggan melalui proses imigrasi, kepabeanan dan pengurusan bagasi. Selain itu JNE pun dapat membantu pengaturan perjalanan bagi pelanggan, mulai dari pembelian tiket pesawat dalam dan luar negeri, transportasi di kota tujuan, pemesanan kamar penginapan, sampai dengan reservasi dokter di negara tujuan (*Medical Travel Service*).

4. Jasa Pengiriman Uang

JNE bekerjasama dengan perusahaan kelas dunia di bidang pengiriman uang. Divisi *Money Remittance* JNE saat ini mampu melayani pengiriman uang 24 jam sepanjang hari. Hanya dalam hitungan menit, dana dapat dikirim dan diterima melalui jaringan *Western Union* diseluruh dunia termasuk JNE di seluruh Indonesia.

5. Pesanan Oleh-oleh Nusantara (PESONA)

Terdorong oleh keinginan yang kuat untuk ikut berkontribusi dalam perkembangan ekonomi ekonomi kerakyatan di Indonesia, JNE menghasilkan sebuah inovasi layanan yang mempunyai potensi untuk membantu pengusaha kecil di daerah dalam pengembangan usaha serta potensi produk kuliner dan produk lokal lainnya ke pasar Nasional. Melalui jaringan JNE yang luas, PESONA menawarkan jasa pengiriman makanan, kerajinan dan produk khas daerah langsung dari penjualnya ke kota-kota di seluruh Indonesia.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji kecukupan Data

Jumlah sampel untuk pelanggan ditentukan dengan rumus (Supranto, 1992) :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana : $E = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$

n = Jumlah sampel

p = Proporsi sampel

E = *Error*

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, maka $p(1-p)$ juga tidak diketahui, tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum.

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5 (1-0,5) = 0,25$

Tingkat kepercayaan 90%

Derajat ketelitian (α) = 10% = 0,1 ; $\frac{\alpha}{2} = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$; $E = 0,1$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$n = 67,65 \approx 68 \text{ responden}$$

Data yang didapat ($N=80$) $>$ 68, maka data dinyatakan cukup.

4.2.2 Uji Validitas Data

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

- b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, atau dalam kasus ini $df = 80 - 2 = 78$. Dan dengan tingkat signifikansi 5% maka akan didapat suatu nilai dengan cara interpolasi. Maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,2199$, pengujian yang dilakukan satu arah karena hipotesis menunjukkan arah tertentu yaitu positif.

- c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 19. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *output* IBM SPSS *Statistics* 19 yang menggunakan korelasi bivariat pearson (output terlampir)

- d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan yaitu

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Uji validitas tingkat harapan pelanggan

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Tangibles (Penampilan fisik)				
1.	Lokasi yang strategis.	0,438	0,2199	Valid
2.	Banyaknya kantor cabang yang tersebar	0,520	0,2199	Valid
3.	Tempat parkir yang memadai	0,399	0,2199	Valid
4.	Kebersihan tempat kerja	0,373	0,2199	Valid
5.	Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll)	0,345	0,2199	Valid
6.	Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya.	0,423	0,2199	Valid
Reliability (Kehandalan)				
7.	Kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang.	0,555	0,2199	Valid
8.	Kerapian pengemasan barang yang dikirim.	0,580	0,2199	Valid
9.	Kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service, cargo service)	0,571	0,2199	Valid
10.	Ketepatan memberikan informasi kepada konsumen (nomor resi pengiriman)	0,585	0,2199	Valid
11.	Informasi keberadaan barang yang dikirim sudah sampai mana (pengecekan resi melalui internet).	0,541	0,2199	Valid
12.	Kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan.	0,593	0,2199	Valid
Responsiveness (Tanggapan)				
13.	Tarif setiap pengiriman terjangkau.	0,580	0,2199	Valid
14.	Karyawan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.	0,531	0,2199	Valid
15.	Kemampuan petugas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen	0,572	0,2199	Valid
16.	Prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat.	0,616	0,2199	Valid
17.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan)	0,619	0,2199	Valid

18.	Petugas selalu ditempat	0,482	0,2199	Valid
19.	Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan.	0,599	0,2199	Valid
Assurance (Jaminan)				
20.	Adanya jaminan keamanan dan keutuhan barang yang dikirimkan (misal: asuransi)	0,331	0,2199	Valid
21.	Perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen	0,636	0,2199	Valid
22.	Adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen	0,657	0,2199	Valid
23.	Kemudahan konsumen melaporkan pengaduan (misal: kotak saran atau secara online)	0,613	0,2199	Valid
Empathy (Empati)				
24.	Para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk	0,661	0,2199	Valid
25.	Kebersihan dan kerapian dari karyawan.	0,679	0,2199	Valid
26.	Keramahan karyawan terhadap konsumen	0,573	0,2199	Valid

Tabel 4.2 Uji validitas tingkat kepuasan pelanggan

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Tangibles (Penampilan fisik)				
1.	Lokasi yang strategis.	0,258	0,2199	Valid
2.	Banyaknya kantor cabang yang tersebar	0,226	0,2199	Valid
3.	Tempat parkir yang memadai	0,406	0,2199	Valid
4.	Kebersihan tempat kerja	0,473	0,2199	Valid
5.	Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll)	0,443	0,2199	Valid
6.	Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya.	0,265	0,2199	Valid
Reliability (Kehandalan)				
7.	Kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang.	0,428	0,2199	Valid
8.	Kerapian pengemasan barang yang dikirim.	0,537	0,2199	Valid

9.	Kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service, cargo service)	0,584	0,2199	Valid
10.	Ketepatan memberikan informasi kepada konsumen (nomor resi pengiriman)	0,519	0,2199	Valid
11.	Informasi keberadaan barang yang dikirim sudah sampai mana (pengecekan resi melalui internet).	0,446	0,2199	Valid
12.	Kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan.	0,398	0,2199	Valid
Responsiveness (Tanggapan)				
13.	Tarif setiap pengiriman terjangkau.	0,241	0,2199	Valid
14.	Karyawan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.	0,478	0,2199	Valid
15.	Kemampuan petugas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen	0,470	0,2199	Valid
16.	Prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat.	0,527	0,2199	Valid
17.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan)	0,517	0,2199	Valid
18.	Petugas selalu ditempat	0,513	0,2199	Valid
19.	Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan.	0,554	0,2199	Valid
Assurance (Jaminan)				
20.	Adanya jaminan keamanan dan keutuhan barang yang dikirimkan (misal: asuransi)	0,404	0,2199	Valid
21.	Perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen	0,502	0,2199	Valid
22.	Adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen	0,555	0,2199	Valid
23.	Kemudahan konsumen melaporkan pengaduan (misal: kotak saran atau secara online)	0,437	0,2199	Valid
Empathy (Empati)				
24.	Para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk	0,522	0,2199	Valid
25.	Kebersian dan kerapian dari karyawan.	0,501	0,2199	Valid
26.	Keramahan karyawan terhadap konsumen	0,550	0,2199	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 19 di atas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner telah *valid* dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS *Statistics* 19. Teknik uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item kuesioner reliabel

H_1 = Skor item kuesioner tidak reliabel

- b. Menentukan Nilai r_{alpha}

Hasil perhitungan r_{alpha} pada software IBM SPSS *Statistics* 19 dapat dilihat pada nilai ALPHA (perhitungan secara manual dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.3 Tabel Reliabilitas

Cronbach's Alpha Harapan/kepentingan	Cronbach's Alpha Kinerja/Kepuasan
0,902	0,844

Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan yaitu

Jika $r_{alpha} > 0,6$, maka butir kuesioner dinyatakan reliabel

Jika $r_{alpha} < 0,6$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Dari hasil output IBM SPSS *Statistics* 19, maka didapat nilai reliability sebesar 0.890 untuk reliability tingkat kepuasan dan 0.913 untuk reliability tingkat kepentingan.

4.2.4 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, penghasilan tiap bulan, pengeluaran tiap bulan, tujuan ke bengkel dan jenis kendaraan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	51	63,75
Perempuan	29	36,25
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa 63,75 % pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan 36,25 % nya adalah berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung JNE cabang Yogyakarta adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20 tahun	9	11,25
21-25 tahun	29	36,25
26-30 tahun	15	18,75
31-35 tahun	7	8,75
>35 tahun	20	25
Jumlah	80	100

Melihat tabel 4.5 pelanggan JNE cabang Yogyakarta memiliki jenis usia yang beragam mulai dari 11,25 % pada usia 15-20 tahun, 36,25 % pada usia 21-25 tahun, 18,75 % pada usia 26-30 tahun, 8,75 % pada usia 31-35 tahun, 20 % pada usia >35 tahun. Jadi mayoritas pengunjung bengkel memiliki usia antara 21-25 tahun sedangkan minoritas pada usia 31-35 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mhs	27	33,75
Ibu rumah tangga	5	6,25
PNS	8	10
Suwasta	12	15
wirasuasta	21	26,25
Pensiunan	1	1,25
Lain-lain	6	7,5
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa pekerjaan dari pelanggan JNE cabang Yogyakarta terdiri dari 33,75 % adalah pelajar, 6,25 % adalah Ibu rumah tangga, 10 % adalah PNS, 15 % adalah suwasta, 26,25 % wirasuasta. 1,25 % adalah pensiunan dan 7,5 % adalah lain-lain. Mayoritas pengunjung memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan minoritas pengunjung adalah pensiunan.

4. Pendidikan terakhir

Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	3	3,75
SMA	35	43,75
Diploma	9	11,25
S1	31	38,75
S2/S3	2	2,5
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari pelanggan JNE cabang Yogyakarta terdiri dari 3,75 % lulus SMP, 43,75 % lulus SMA, 11,25 lulus diploma, 38,75 % lulus Sarjana, 2,5 % lulus S2/S3. Pengunjung dengan persentase latar belakang pendidikan terbanyak adalah pengunjung lulusan SMA, sedangkan yang paling sedikit merupakan kategori S2/S3.

5. Jenis layanan yang diinginkan

Tabel 4.8 Karakteristik Responden jenis layanan yang diinginkan

Tujuan ke bengkel	Jumlah Responden	Persentase
Pengiriman barang	61	76,25%
Pengambilan barang	17	21,25%
<i>Costomer service</i>	2	2,5%
Jumlah	80	100%

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tujuan pelanggan ke JNE cabang Yogyakarta terdiri dari 76,25 % pengiriman barang, 21,25 % pengambilan barang dan 2,5 % *costomer service*.

4.3 *Service Quality*

4.3.1 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Identifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan merupakan langkah awal dalam analisis dan pengamatan. Identifikasi kebutuhan pelanggan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat prioritas kebutuhan pelanggan inginkan dari pelayanan yang pihak perusahaan berikan, prioritas keinginan pelanggan ini akan dijadikan tolok ukur perusahaan dalam meningkatkan *service quality*. Dalam identifikasi kebutuhan pelanggan ini akan diketahui seberapa besar kesenjangan/gap yang terjadi. Hasil dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Analisis Gap

No.	Atribut	Harapan	Kinerja	GAP
<i>Tanggibles (Penampilan fisik)</i>				
1.	Lokasi yang strategis.	4,65	3,725	0,925
2.	Banyaknya kantor cabang yang tersebar	4,75	3,7875	0,9625

3.	Tempat parkir yang memadai	4,65	3,825	0,825
4.	Kebersihan tempat kerja	4,6	4,125	0,475
5.	Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll)	4,6375	4,2875	0,35
6.	Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya.	4,725	4,375	0,35
Mean		4,6687	4,0208	0,6479
Reliability (Kehandalan)				
7.	Kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang.	4,6875	4,125	0,5625
8.	Kerapian pengemasan barang yang dikirim.	4,675	4,0125	0,6625
9.	Kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service, cargo service)	4,6125	3,975	0,6375
10.	Ketepatan memberikan informasi kepada konsumen (nomor resi pengiriman)	4,7	4,025	0,675
11.	Informasi keberadaan barang yang dikirim sudah sampai mana (pengecekan resi melalui internet).	4,7375	4,05	0,6875
12.	Kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan.	4,775	3,575	1,2
Mean		4,6979	3,9604	0,7375
Responsiveness (Tanggapan)				
13.	Tarif setiap pengiriman terjangkau.	4,75	3,55	1,2
14.	Karyawan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.	4,5875	3,85	0,7375
15.	Kemampuan petugas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen	4,5625	3,675	0,8875
16.	Prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat.	4,7125	3,65	1,0625
17.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan)	4,725	3,75	0,975
18.	Petugas selalu ditempat	4,675	3,8625	0,8125
19.	Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan.	4,7875	3,9125	0,875
Mean		4,6857	3,75	0,9357

Assurance (Jaminan)				
20.	Adanya jaminan keamanan dan keutuhan barang yang dikirimkan (misal: asuransi)	4,85	4,1	0,75
21.	Perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen	4,775	3,8875	0,8875
22.	Adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen	4,85	3,8875	0,9625
23.	Kemudahan konsumen melaporkan pengaduan (misal: kotak saran atau secara online)	4,6625	3,7375	0,925
Mean		4,7843	3,9031	0,8812
Empathy (Empati)				
24.	Para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk	4,85	3,7375	1,1125
25.	Kebersihan dan kerapian dari karyawan.	4,7125	4,0375	0,675
26.	Keramahan karyawan terhadap konsumen	4,6625	3,9375	0,725
Mean		4,7416	3,9041	0,8375

4.3.2 Kualitas Layanan Tiap Dimensi

Tabel 4.10 Kualitas pelayanan tiap dimensi

No.	Dimensi	Harapan (E)	Kinerja (P)	GAP	Q=P/E
1.	<i>Tangible</i>	4,66875	4,020833333	0,64791667	0,861222668
2.	<i>Realibility</i>	4,69791667	3,960416667	0,7375	0,843015521
3.	<i>Responsiveness</i>	4,68571429	3,75	0,93571429	0,800304878
4.	<i>Assurance</i>	4,784375	3,903125	0,88125	0,815806662
5.	<i>Emphaty</i>	4,74166667	3,904166667	0,8375	0,823374341
Mean		4,71568452	3,907708333	0,80797619	0,828744814

4.4 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Untuk menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)* didasarkan pada nilai rata-rata nilai tingkat harapan dan tingkat kinerja dari masing-masing bobot atribut.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No.	Atribut	Rata-rata tingkat harapan	WF (%)	Rata-rata tingkat kinerja	WS
1.	Lokasi yang strategis.	4,65	3,8002	3,725	14,1557
2.	Banyaknya kantor cabang yang tersebar	4,75	3,8819	3,7875	14,7027
3.	Tempat parkir yang memadai	4,65	3,8002	3,825	14,5357
4.	Kebersihan tempat kerja	4,6	3,7593	4,125	15,5072
5.	Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll)	4,6375	3,7927	4,2875	16,2611
6.	Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya.	4,725	3,8642	4,375	16,9061
7.	Kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang.	4,6875	3,8336	4,125	15,8135
8.	Kerapian pengemasan barang yang dikirim.	4,675	3,8233	4,0125	15,3412
9.	Kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service, cargo service)	4,6125	3,7722	3,975	14,9946
10.	Ketepatan memberikan informasi kepada konsumen (nomor resi	4,7	3,8438	4,025	15,4713

	pengiriman)				
11.	Informasi keberadaan barang yang dikirim sudah sampai mana (pengecekan resi melalui internet).	4,7375	3,8745	4,05	15,6916
12.	Kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan.	4,775	3,9051	3,575	13,9608
13.	Tarif setiap pengiriman terjangkau.	4,75	3,8847	3,55	13,7906
14.	Karyawan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.	4,5875	3,7518	3,85	14,4444
15.	Kemampuan petugas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen	4,5625	3,7313	3,675	13,7123
16.	Prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat.	4,7125	3,8540	3,65	14,0672
17.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan)	4,725	3,8642	3,75	14,4909
18.	Petugas selalu ditempat	4,675	3,8233	3,8625	14,7677
19.	Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan.	4,7875	3,9154	3,9125	15,3188
20.	Adanya jaminan keamanan dan keutuhan barang yang dikirimkan (misal: asuransi)	4,85	3,9665	4,1	16,2625
21.	Perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen	4,775	3,9051	3,8875	15,1812
22.	Adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen	4,85	3,9665	3,7875	15,0230

23.	Kemudahan konsumen melaporkan pengaduan (misal: kotak saran atau secara online)	4,6625	3,8131	3,7375	14,2516
24.	Para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk	4,85	3,9665	3,7375	14,8247
25.	Kebersihan dan kerapian dari karyawan.	4,7125	3,8540	4,0375	15,5606
26.	Keramahan karyawan terhadap konsumen	4,6625	3,8131	3,9375	15,0142
	Total	122,3625	100	101,3625	390,052

$$\begin{aligned}
 \text{Indeks Kepuasan Pelanggan} &= (\text{Total WS} : \text{skala maksimum}) \times 100\% \\
 &= 390,052 : 5 \times 100\% \\
 &= 78,01\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat kita ketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta jalan Sorogenen no.192 yaitu 78,01% (0,7801). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada di kategori “puas”.

4.5 Diagram Kartesius

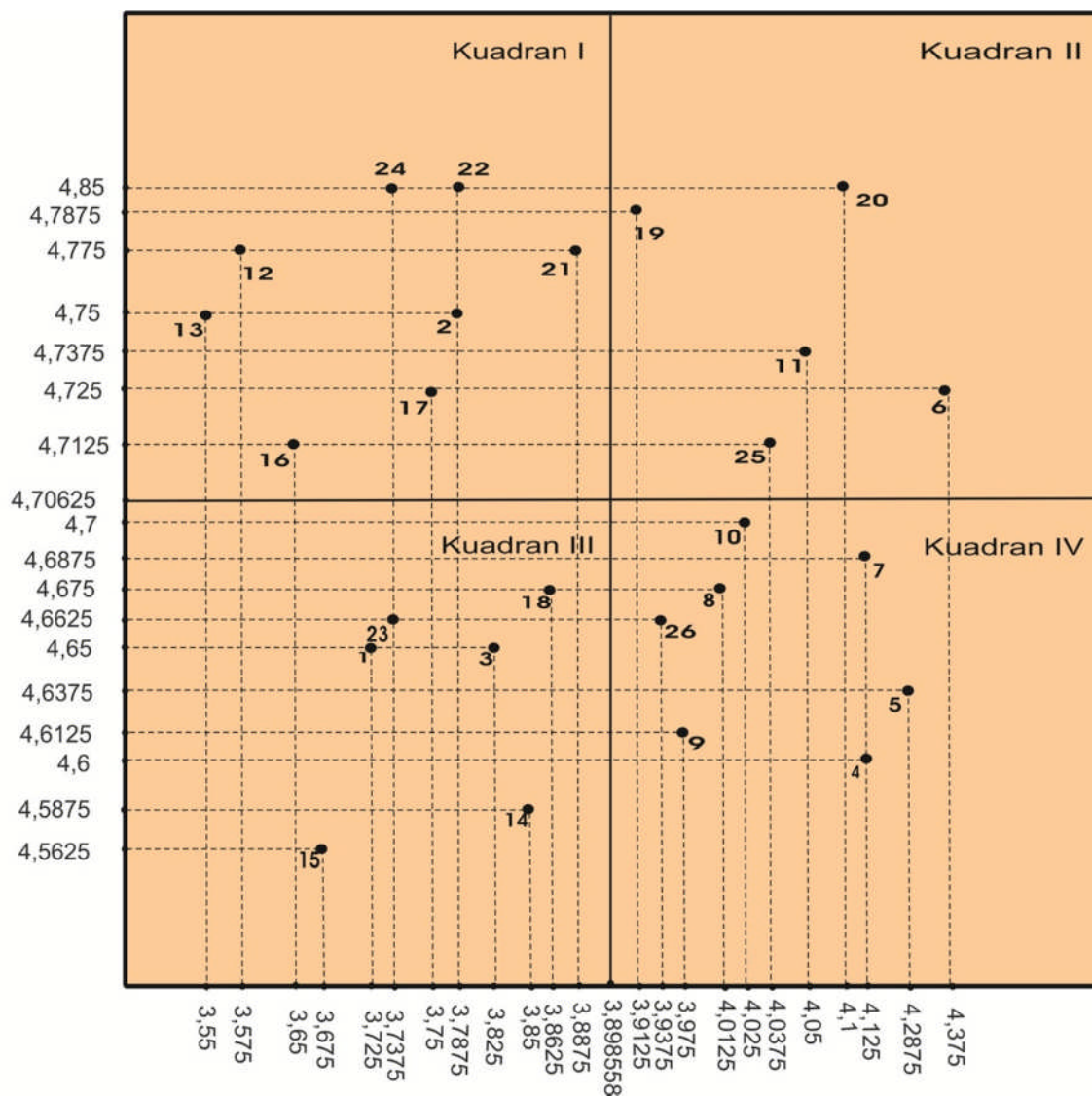
Diagram kartesius untuk tiap atribut dibuat dari rata-rata tingkat harapan dan kinerja/kepuasan.

Tabel 4.12 Tabel rata-rata harapan dan kinerja

No.	Atribut	Harapan	Kinerja
1.	Lokasi yang strategis.	4,65	3,725
2.	Banyaknya kantor cabang yang tersebar	4,75	3,7875
3.	Tempat parkir yang memadai	4,65	3,825
4.	Kebersihan tempat kerja	4,6	4,125

5.	Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll)	4,6375	4,2875
6.	Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya.	4,725	4,375
7.	Kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang.	4,6875	4,125
8.	Kerapian pengemasan barang yang dikirim.	4,675	4,0125
9.	Kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service, cargo service)	4,6125	3,975
10.	Ketepatan memberikan informasi kepada konsumen (nomor resi pengiriman)	4,7	4,025
11.	Informasi keberadaan barang yang dikirim sudah sampai mana (pengecekan resi melalui internet).	4,7375	4,05
12.	Kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan.	4,775	3,575
13.	Tarif setiap pengiriman terjangkau.	4,75	3,55
14.	Karyawan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.	4,5875	3,85
15.	Kemampuan petugas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen	4,5625	3,675
16.	Prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat.	4,7125	3,65
17.	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan)	4,725	3,75
18.	Petugas selalu ditempat	4,675	3,8625
19.	Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan.	4,7875	3,9125
20.	Adanya jaminan keamanan dan keutuhan barang yang dikirimkan (misal: asuransi)	4,85	4,1

21.	Perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen	4,775	3,8875
22.	Adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen	4,85	3,7875
23.	Kemudahan konsumen melaporkan pengaduan (misal: kotak saran atau secara online)	4,6625	3,7375
24.	Para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk	4,85	3,7375
25.	Kebersihan dan kerapian dari karyawan.	4,7125	4,0375
26.	Keramahan karyawan terhadap konsumen	4,6625	3,9375
Mean		4,7063	3,89856



Gambar 4.2 Diagram Kartesius

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Metode *Service Quality*

Dalam metode *service quality* terlebih dahulu dicari gap/kesenjangan pada setiap atribut dan tiap dimensi. Dalam bab sebelumnya dapat dilihat gap/kesenjangan tiap dimensi yang ada. Untuk dimensi *tangible* skor rata-rata untuk harapan sebesar 4,66875 dan skor rata-rata untuk kinerja sebesar 4,02083 sehingga terjadi gap/kesenjangan sebesar 0,6479167. Pada dimensi *reliability* skor rata-rata untuk harapan sebesar 4,6979167 dan skor rata-rata untuk kinerja sebesar 3,9604167 sehingga terjadi gap/kesenjangan sebesar 0,7375. Pada dimensi *responsiveness* skor rata-rata untuk harapan sebesar 4,68571429 dan skor rata-rata untuk kinerja sebesar 3,75 sehingga terjadi gap/kesenjangan sebesar 0,93571429. Pada dimensi *assurance* skor rata-rata untuk harapan sebesar 4,784375 dan skor rata-rata untuk kinerja sebesar 3,903125 sehingga terjadi gap/kesenjangan sebesar 0,88125. Untuk dimensi *tangible* skor rata-rata untuk harapan sebesar 4,66875 dan skor rata-rata untuk kinerja sebesar 4,02083 sehingga terjadi gap/kesenjangan sebesar 0,6479167. Pada dimensi *emphaty* skor rata-rata untuk harapan sebesar 4,74166667 dan skor rata-rata untuk kinerja sebesar 3,904166667 sehingga terjadi gap/kesenjangan sebesar 0,8375. Terjadinya kesenjangan tersebut dikarenakan belum optimalnya pelayanan pada JNE Cabang Yogyakarta.

nilai kualitas pelayanan pada JNE Cabang Yogyakarta juga dapat dilihat pada tabel 4.10 . Untuk dimensi *tangible* nilai kualitas pelayanannya (Q) adalah sebesar 0,861222668. pada dimensi *reliability* nilai kualitas pelayanannya (Q) adalah sebesar 0,843015521. pada dimensi *responsiveness* nilai kualitas pelayanannya (Q) adalah

sebesar 0,800304878. Pada dimensi *assurance* nilai kualitas pelayanannya (Q) adalah sebesar 0,815806662. Pada dimensi *emphaty* nilai kualitas pelayanannya (Q) adalah sebesar 0,823374341. Sedangkan rata – rata kualitas pelayanan (Q) tiap dimensi nya adalah sebesar 0,828744814.

Berdasarkan data-data di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada JNE Cabang Yogyakarta masih belum memenuhi harapan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari terdapatnya gap/kesenjangan dan rata-rata nilai kualitasnya masih kurang dari 1 yaitu 0,828744814.

5.2 Customer Satisfaction Index

Berdasarkan indeks kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) JNE Cabang Yogyakarta terletak pada rentang skala 0,66 sampai dengan 0,80 yaitu 78,01 % (0,7801) . Hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria “puas”. Akan tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya khususnya beberapa dari atribut yang dinilai kinerjanya kurang memuaskan, supaya dapat meningkatkan indeks kepuasan menjadi sangat puas.

5.3 Pembahasan Diagram Kartesius

5.3.1 Kuadran I

Kuadran I merupakan kuadran yang berisi atribut dengan harapan tinggi, namun kepuasan yang diperoleh pelanggan masih rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Pihak JNE Cabang Yogyakarta harus meningkatkan pelayanannya secara optimal dengan cara JNE Cabang Yogyakarta harus berusaha melakukan perbaikan supaya *performance* dari pelayanannya dapat terus meningkat. Dari hasil pengolahan data, variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 2 yaitu banyaknya kantor cabang yang tersedia, dengan gab sebesar 0,9625.

2. Dimensi *reliability*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 12 yaitu kesesuaian, ketepatan dan jaminan barang di tempat tujuan, dengan gab sebesar 1,2.

3. Dimensi *responsiveness*

Atribut yang masuk pada kuadran I yaitu nomor 13 yaitu tarif setiap pengiriman terjangkau, dengan gab sebesar 1,2, atribut nomor 16 yaitu prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat, dengan gap sebesar 1,0625, dan atribut nomor 17 yaitu kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan), dengan gap sebesar 0,975.

4. Dimensi *assurance*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 21 yaitu perusahaan menghargai setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen, dengan gab sebesar 0,8875, atribut nomor 22 yaitu adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen, dengan gab sebesar 0,9625.

5. Dimensi *emphaty*

Atribut yang masuk kuadran ini adalah atribut nomor 24 yaitu para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk, dengan gab sebesar 1,1125.

5.3.2 Kuadran II

Kuadran II menunjukkan bahwa kinerja atribut yang ada di kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi diatas rata-rata tingkat kepentingan semua atribut. Selain itu, atribut yang ada di kuadran ini juga memiliki tingkat kinerja yang tinggi dari semua rata-rata atribut. Meskipun tingkat kinerja sudah diatas rata-rata tidak semua atribut di kuadran II memuaskan harapan konsumen. Untuk atribut yang telah berhasil dilaksanakan JNE Cabang Yogyakarta wajib mempertahankan dan meningkatkan. Dari hasil pengolahan data, variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 6 yaitu Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya, dengan gab sebesar 0,35.

2. Dimensi *reliability*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 11 yaitu Informasi keberadaan barang yang dikirim sudah sampai mana (pengecekan resi melalui internet), dengan gab sebesar 0,6875.

3. Dimensi *responsiveness*

Atribut yang masuk pada kuadran I yaitu nomor 19 yaitu Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan, dengan gab sebesar 0,875.

4. Dimensi *assurance*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 20 yaitu Adanya jaminan keamanan dan keutuhan barang yang dikirimkan (misal: asuransi), dengan gab sebesar 0,75.

5. Dimensi *emphaty*

Atribut yang masuk kuadran ini adalah atribut nomer 25 yaitu Kebersian dan kerapian dari karyawan, dengan gab sebesar 0,675.

5.3.3 Kuadran III

Kuadran III nunjukan atribut pelayanan yang memiliki prioritas rendah. Tingkat kepentingan atribut-atribut ini dinilai kurang penting bagi para konsumen. Tingkat kinerja JNE Cabang Yogyakarta terhadap atribut-atribut ini masih tergolong rendah. Akan tetapi, bukan berarti atribut-atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan, karena di masa yang akan datang atribut tersebut bisa menjadi tuntutan bagi swalayan dalam menjalankan kinerja kualitas. Dari hasil pengolahan data, variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 1 yaitu lokasi yang strategis, dengan gab sebesar 0,925 dan atribut nomor 3 yaitu tempat parker yang memadai, dengan gab sebesar 0,825.

2. Dimensi *reliability*

Pada dimensi ini tidak ada atribut yang masuk pada kuadran III.

3. Dimensi *responsiveness*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 14 yaitu karyawan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen, dengan gab sebesar 0,7375, atribut nomor 15 yaitu kemampuan petugas dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen, dengan gab sebesar 0.8875 dan atribut nomor 18 yaitu petugas selalu ditempat, dengan gabaebesar 0,8125.

4. Dimensi *assurance*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 23 yaitu kemudahan konsumen melaporkan pengaduan (misal: kotak saran atau secara online), dengan gap sebesar 0,925.

5. Dimensi *emphaty*

Pada dimensi ini tidak ada atribut yang masuk pada kuadran III.

5.3.4 Kuadran IV

Kuadran IV menampilkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi dalam pelaksanaan JNE Cabang Yogyakarta telah melaksanakan dengan baik. Walaupun tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerjanya tinggi, kinerja atribut-atribut yang ada di kuadran ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Dari hasil pengolahan data, variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 4 yaitu kebersihan tempat kerja, dengan gap sebesar 0,475, dan atribut nomor 5 yaitu Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll), dengan gap sebesar 0,35.

2. Dimensi *reliability*

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu nomor 7 yaitu kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang, dengan gap sebesar 1,2, atribut nomor 8 yaitu kerapian pengemasan barang yang dikirim, dengan gap sebesar 0,6625, atribut nomor 9 yaitu kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service, cargo

service), dengan gap sebesar 0,6375, dan atribut nomor 10 yaitu ketepatan memberikan informasi kepada konsumen (nomor resi pengiriman), dengan gap sebesar 0,675.

3. Dimensi *responsiveness*

Pada dimensi ini tidak ada atribut yang masuk pada kuadran IV.

4. Dimensi *assurance*

Pada dimensi ini tidak ada atribut yang masuk pada kuadran IV.

5. Dimensi *emphaty*

Atribut yang masuk kuadran ini adalah atribut nomer 26 yaitu keramahan karyawan terhadap konsumen, dengan gab sebesar 0,725.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan di bab sebelumnya dan penelitian yang dilakukan di JNE Cabang Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan JNE Cabang Yogyakarta belum memenuhi harapan pelanggan dikarenakan nilai kualitas yang dihitung masih lebih rendah dari pada 1. Secara berurutan dari hasil perhitungan dapat diketahui kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* adalah 0,861222668, *reliability* adalah 0,843015521, *Responsiveness* adalah 0,800304878, *reliability* adalah 0,815806662, *Emphaty* adalah 0,823374341 serta nilai kualitas rata-ratanya sebesar 0,828744814. Sedangkan berdasar dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan JNE Cabang Yogyakarta sebesar 78,01% (0,7801) yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas.
2. Atribut yang harus ditingkatkan oleh JNE Cabang Yogyakarta sesuai dengan Diagram Kartesius Kuadran I, antara lain atribun nomor 2 yaitu banyaknya kantor cabang yang tersebar, atribut nomor 12 yaitu kesesuaian, ketepatan dan jaminan kedatangan barang di tempat tujuan, atribut nomor 13 yaitu tarif setiap pengiriman terjangkau, atribut nomor 16 yaitu prosedur penerimaan barang dari konsumen ditangani dengan cepat, atribut nomor 17 yaitu kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah (misal: alamat kurang lengkap, penghuni rumah sedang tidak ada dan barang mengalami kerusakan), atribut nomor 21 yaitu perusahaan menghargai setiap kritik yang

disampaikan oleh konsumen, atribut nomor 22 yaitu adanya permintaan maaf dari petugas bila terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan terhadap konsumen, dan atribut nomor 24 yaitu para karyawan selalu memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang masuk.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dan dari keluhan para pelanggan, maka diberikanlah saran kepada JNE Cabang Yogyakarta agar dapat meningkatkan pelayanannya. Adapun kesimpulan yang diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya beberapa kantor cabang JNE diberikan kewenangan untuk memiliki otoritas untuk menyelesaikan masalah atau menanggapi keluhan dari pelanggan sehingga dapat mempermudah pelayanan.
2. JNE Cabang Yogyakarta harus meningkatkan kedisiplinan dan tanggung jawab setiap karyawannya terutama bagian pendistribusian barang agar barang yang dikirim sampai tujuan tepat waktu.
3. Pihak JNE kalau bisa menurunkan harga atau meningkatkan seluruh pelayannya supaya para pelanggan puas dengan apa yang mereka bayarkan.
4. JNE Cabang Yogyakarta sebaiknya mengalokasikan pegawainya khususnya bagian penerimaan barang pada jam-jam padat atau meningkatkan kualitas dan keprofesionalan pegawainya supaya dapat melayani pelanggan secara efektif sehingga tidak terjadi antrian yang panjang pada jam-jam padat.
5. JNE Cabang Yogyakarta meningkatkan meningkatkan tanggung jawab kepada kurirnya terhadap barang yang dikirim dan memberikan pelaporan terhadap barang kepada para pelanggannya.

6. JNE Cabang Yogyakarta harus selalu menerima, mengevaluasi dan menindak lanjuti setiap kritik dan saran dari pelanggan untuk selalu meningkatkan pelayanan dan kepercayaan pelanggan.
7. JNE Cabang Yogyakarta sebaiknya mewajibkan setiap karyawannya memberikan senyum kepada setiap pelanggan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino Tito, 2009. Perancangan Perbaikan Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Metode Servqual Dan *Quality Function Deployment* (QFD) Pada Industri Transportasi/Jasa. *Skripsi*. Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Jogjakarta.
- Azwar, Syaifuddin, 2000. Reliabilitas dan Validitas (edisi ketiga). Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- David C. Goetsch and Stanley B. Davis., 1997. *Introducyion to Total Quality (Quality Management for Production, Processing and Services), Second Edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Hani, Handoko, 1992. *Manajemen Edisi ke-2* Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi
- Henry, 2005. Analisis Kepuasan Konsumen dan Loyalitas terhadap Bauran Pemasaran (7P) oleh Pedagang di Pasar Bunga Rawa Belong
- Fandy, Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 1999. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta:ANDI.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan*

Kontrol, Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta

Kotler, Philip., 2000 Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.

Parasuraman A, Zeithaml V. A, and Berry L.L., 1985. Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.

Rangkuti,F, 1999, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia

Supranto, J., 1992. *Statistik Teori Dan Aplikasi Edisi Kelima Jilid 1* .Jakarta: Erlangga.

Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.

Yamit, Zulian., 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. kuisisioner

KUISISIONER SURVEY KEPUASAN KONSUMEN

“JNE cabang Yogyakarta Jl. Sorogenen no.196”

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Program Sarjana, penulis berusaha melakukan pengumpulan data tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap pelayanan JNE cabang Yogyakarta. Untuk itu, besar harapan penulis agar responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia di dalam kuisisioner ini. Atas kesediannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Maulana Rachmat Sudrajat

KARAKTERISTIK PELANGGAN

1. Jenis kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia :
 - a. 15-20 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - e. >35 tahun
 - c. 26-30 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - e. Wiraswasta
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - f. Pensiunan
 - c. Pegawai Negeri
 - g. Lain-lain
 - d. Pegawai Swasta
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SLTP
 - d. S1
 - b. SLTA
 - e. S2/S3
 - c. Diploma
5. Jenis layanan yang diinginkan
 - a. Pengiriman barang
 - b. Pengambilan barang
 - c. Customer service

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling mewakili diri anda, di kolom yang telah disediakan.

Anda diminta untuk memberikan opini atas pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Isilah bagian HARAPAN terlebih dahulu, setelah itu mengisi bagian KINERJA.

Keterangan :

Kepentingan			Kepuasan		
Sangat Penting (SP)	=	5	Sangat Puas (SP)	=	5
Penting (P)	=	4	Puas (P)	=	4
Cukup Penting (CP)	=	3	Cukup Puas (CP)	=	3
Tidak Penting (TP)	=	2	Tidak Puas (TP)	=	2
Sangat Tidak Penting (STP)	=	1	Sangat Tidak Puas (STP)	=	1

		HARAPAN					KINERJA				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangibles (Penampilan Fisik)											
1	Lokasi yang strategis.										
2	Banyaknya kantor cabang yang tersebar.										
3	Tempat parkir yang memadai.										
4	Kebersihan tempat kerja.										
5	Adanya fasilitas penunjang kemudahan maupun kenyamanan (misal: AC, tempat duduk ruang tunggu, dll).										
6	Adanya alat penimbang barang yang teruji kevaliditasannya.										
Reliability (Kehandalan)											
7	Kemampuan petugas pengiriman menguasai jangkauan pengiriman barang.										
8	Kerapian pengemasan barang yang dikirim.										
9	Kemampuan petugas menyampaikan pilihan jenis layanan yang dibutuhkan (misal: YES service, regular service).										

47	2	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	106		
48	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	107		
49	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	96		
50	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	111		
51	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	104		
52	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	100		
53	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	2	5	5	3	3	4	2	5	3	97		
54	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	2	4	5	5	4	5	3	4	4	4	104		
55	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	107		
56	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	99		
57	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	101		
58	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	108		
59	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	5	3	3	4	4	5	3	4	101	
60	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	103	
61	5	2	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	98		
62	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	91	
63	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	103	
64	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	112	
65	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	106	
66	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	104		
67	2	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	5	4	2	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	101
68	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	2	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	102	
69	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	104	
70	5	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3	102	
71	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	99	
72	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	94	
73	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	94	
74	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	103		
75	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	98	
76	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	99	
77	4	5	3	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	107		
78	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
79	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	101	
80	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	103	
rata-rata	3,725	3,7875	3,825	4,125	4,2875	4,375	4,125	4,0125	3,975	4,025	4,05	3,575	3,55	3,85	3,675	3,65	3,75	3,8625	3,9125	4,1	3,8875	3,7875	3,7375	3,7375	4,0375	3,9375			

Correlations

	VAR 0001 3	VAR0 0014	VAR0 0015	VAR0 0016	VAR0 0017	VAR0 0018	VAR0 0019	VAR0 0020	VAR0 0021	VAR0 0022	VAR0 0023	VAR 0002 4
VAR0 Pearson 0001 Correlation	,171	,129	,178	,214	,179	-,044	,102	,045	,125	,197	,315**	,145
Sig. (2- tailed)	,130	,255	,114	,056	,112	,697	,367	,693	,271	,080	,004	,199
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0002 Correlation	,262*	,143	,357**	,277*	,277*	,227*	,242*	,286*	,307**	,372**	,310**	,318**
Sig. (2- tailed)	,019	,205	,001	,013	,013	,043	,030	,010	,006	,001	,005	,004
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0003 Correlation	,085	,017	,116	,128	,054	-,044	,102	,045	,263*	,197	,274*	,145
Sig. (2- tailed)	,452	,882	,304	,259	,633	,697	,367	,693	,018	,080	,014	,199
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0004 Correlation	,149	,122	,145	,091	,205	,122	,244*	,013	,259*	,133	,107	,254*
Sig. (2- tailed)	,186	,281	,200	,422	,069	,280	,029	,908	,021	,239	,343	,023
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0005 Correlation	,241*	,268*	,085	,086	,101	,123	,109	-,023	,301**	,164	,209	,040
Sig. (2- tailed)	,031	,016	,451	,450	,375	,275	,336	,837	,007	,147	,062	,724
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0006 Correlation	,073	,040	,049	,133	,189	,131	,247*	,045	,214	,279*	,171	,220
Sig. (2- tailed)	,518	,727	,667	,241	,094	,245	,027	,693	,057	,012	,129	,050
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0007 Correlation	,261*	,265*	,167	,175	,271*	,123	,354**	,312**	,263*	,344**	,291**	,289**
Sig. (2- tailed)	,020	,017	,139	,120	,015	,277	,001	,005	,018	,002	,009	,009
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 Pearson 0008 Correlation	,165	,299**	,192	,407**	,223*	,424**	,246*	,068	,262*	,406**	,425**	,463**

	Sig. (2-tailed)	,145	,007	,087	,000	,047	,000	,028	,550	,019	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0009	Pearson Correlation	,263*	,265*	,319**	,387**	,266*	,076	,266*	,130	,183	,273*	,228*	,375**
	Sig. (2-tailed)	,019	,017	,004	,000	,017	,501	,017	,252	,104	,014	,042	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0010	Pearson Correlation	,335**	,256*	,191	,199	,393**	,145	,274*	,151	,445**	,489**	,323**	,256*
	Sig. (2-tailed)	,002	,022	,089	,077	,000	,201	,014	,182	,000	,000	,003	,022
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0011	Pearson Correlation	,185	,101	,245*	,199	,349**	,102	,262*	,185	,229*	,292**	,189	,231*
	Sig. (2-tailed)	,100	,372	,029	,077	,001	,370	,019	,101	,041	,009	,092	,039
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0012	Pearson Correlation	,318**	,239*	,218	,239*	,337**	,099	,352**	,083	,314**	,493**	,284*	,374**
	Sig. (2-tailed)	,004	,033	,052	,033	,002	,381	,001	,462	,005	,000	,011	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0013	Pearson Correlation	1	,448**	,355**	,254*	,442**	,247*	,376**	,187	,335**	,405**	,292**	,347**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,023	,000	,027	,001	,096	,002	,000	,009	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0014	Pearson Correlation	,448**	1	,260*	,318**	,323**	,444**	,389**	,167	,297**	,256*	,321**	,307**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,004	,003	,000	,000	,139	,008	,022	,004	,006
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0015	Pearson Correlation	,355**	,260*	1	,420**	,419**	,380**	,346**	,307**	,342**	,284*	,278*	,284*
	Sig. (2-tailed)	,001	,020		,000	,000	,001	,002	,006	,002	,011	,013	,011
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0016	Pearson Correlation	,254*	,318**	,420**	1	,457**	,389**	,289**	,162	,514**	,385**	,485**	,561**

	Sig. (2-tailed)	,023	,004	,000		,000	,000	,009	,152	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00017	Pearson Correlation	,442**	,323**	,419**	,457**	1	,257*	,344**	,165	,456**	,436**	,300**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000		,021	,002	,144	,000	,000	,007	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00018	Pearson Correlation	,247*	,444**	,380**	,389**	,257*	1	,393**	,124	,348**	,170	,318**	,388**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,001	,000	,021		,000	,274	,002	,133	,004	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00019	Pearson Correlation	,376**	,389**	,346**	,289**	,344**	,393**	1	,106	,311**	,369**	,341**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,009	,002	,000		,350	,005	,001	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00020	Pearson Correlation	,187	,167	,307**	,162	,165	,124	,106	1	,291**	,167	,242*	,091
	Sig. (2-tailed)	,096	,139	,006	,152	,144	,274	,350		,009	,138	,031	,421
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00021	Pearson Correlation	,335**	,297**	,342**	,514**	,456**	,348**	,311**	,291**	1	,520**	,349**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,002	,000	,000	,002	,005	,009		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00022	Pearson Correlation	,405**	,256*	,284*	,385**	,436**	,170	,369**	,167	,520**	1	,564**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,011	,000	,000	,133	,001	,138	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00023	Pearson Correlation	,292**	,321**	,278*	,485**	,300**	,318**	,341**	,242*	,349**	,564**	1	,394**
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,013	,000	,007	,004	,002	,031	,001	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00024	Pearson Correlation	,347**	,307**	,284*	,561**	,549**	,388**	,504**	,091	,457**	,577**	,394**	1

Sig. (2-tailed)		,002	,006	,011	,000	,000	,000	,000	,421	,000	,000	,000	
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00025 Pearson Correlation		,473**	,425**	,367**	,486**	,391**	,502**	,437**	,215	,390**	,367**	,372**	,480**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,056	,000	,001	,001	,000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00026 Pearson Correlation		,483**	,295**	,474**	,402**	,360**	,293**	,514**	,222*	,321**	,310**	,289**	,415**
Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000	,001	,008	,000	,048	,004	,005	,009	,000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00027 Pearson Correlation		,580**	,531**	,572**	,616**	,619**	,482**	,599**	,331**	,636**	,657**	,613**	,661**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Correlations

		VAR00025	VAR00026	VAR00027
VAR00001	Pearson Correlation	,246*	,098	,438**
	Sig. (2-tailed)	,028	,388	,000
	N	80	80	80
VAR00002	Pearson Correlation	,560**	,285*	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000
	N	80	80	80
VAR00003	Pearson Correlation	,122	,098	,399**
	Sig. (2-tailed)	,282	,388	,000
	N	80	80	80
VAR00004	Pearson Correlation	,087	,144	,373**
	Sig. (2-tailed)	,444	,204	,001
	N	80	80	80
VAR00005	Pearson Correlation	,131	,147	,345**
	Sig. (2-tailed)	,247	,194	,002
	N	80	80	80
VAR00006	Pearson Correlation	,221*	,113	,423**
	Sig. (2-tailed)	,049	,317	,000
	N	80	80	80
VAR00007	Pearson Correlation	,343**	,145	,555**

	Sig. (2-tailed)	,002	,198	,000
	N	80	80	80
VAR00008	Pearson Correlation	,297**	,221*	,580**
	Sig. (2-tailed)	,007	,049	,000
	N	80	80	80
VAR00009	Pearson Correlation	,288**	,210	,571**
	Sig. (2-tailed)	,009	,062	,000
	N	80	80	80
VAR00010	Pearson Correlation	,375**	,297**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000
	N	80	80	80
VAR00011	Pearson Correlation	,285*	,219	,541**
	Sig. (2-tailed)	,010	,051	,000
	N	80	80	80
VAR00012	Pearson Correlation	,276*	,261*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,013	,020	,000
	N	80	80	80
VAR00013	Pearson Correlation	,473**	,483**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00014	Pearson Correlation	,425**	,295**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000
	N	80	80	80
VAR00015	Pearson Correlation	,367**	,474**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00016	Pearson Correlation	,486**	,402**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00017	Pearson Correlation	,391**	,360**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	80	80	80
VAR00018	Pearson Correlation	,502**	,293**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000
	N	80	80	80
VAR00019	Pearson Correlation	,437**	,514**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00020	Pearson Correlation	,215	,222*	,331**
	Sig. (2-tailed)	,056	,048	,003

	N	80	80	80
VAR00021	Pearson Correlation	,390**	,321**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000
	N	80	80	80
VAR00022	Pearson Correlation	,367**	,310**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000
	N	80	80	80
VAR00023	Pearson Correlation	,372**	,289**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,000
	N	80	80	80
VAR00024	Pearson Correlation	,480**	,415**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00025	Pearson Correlation	1	,384**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
VAR00026	Pearson Correlation	,384**	1	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
VAR00027	Pearson Correlation	,679**	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

VAR0 0021	Pearson Correlation	-,095	-,038	,222 [*]	,145	,267 [*]	,059	,210	,221 [*]	,216	,304 ^{**}	,255 [*]	,137
	Sig. (2- tailed)	,401	,739	,048	,200	,017	,601	,062	,049	,054	,006	,022	,225
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 0022	Pearson Correlation	-,080	,027	,135	,143	,248 [*]	,182	,268 [*]	,259 [*]	,268 [*]	,414 ^{**}	,179	,222 [*]
	Sig. (2- tailed)	,480	,812	,234	,207	,026	,107	,016	,020	,016	,000	,113	,048
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 0023	Pearson Correlation	,178	,209	,179	,194	,048	,190	,106	,094	-,034	,094	,273 [*]	,171
	Sig. (2- tailed)	,115	,062	,112	,085	,673	,091	,349	,407	,765	,407	,014	,130
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 0024	Pearson Correlation	,097	-,044	,249 [*]	,302 ^{**}	,266 [*]	,087	,086	,165	,314 ^{**}	,109	,202	,138
	Sig. (2- tailed)	,393	,701	,026	,006	,017	,444	,450	,144	,005	,334	,072	,222
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 0025	Pearson Correlation	,208	,197	,155	,144	,200	-,003	,070	,277 [*]	,170	,156	,131	,041
	Sig. (2- tailed)	,064	,081	,171	,201	,075	,980	,537	,013	,132	,167	,247	,721
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 0026	Pearson Correlation	,063	,038	,195	,234 [*]	,304 ^{**}	,196	-,008	,179	,316 ^{**}	,170	,188	-,002
	Sig. (2- tailed)	,582	,737	,082	,036	,006	,082	,946	,112	,004	,132	,095	,983
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR0 0027	Pearson Correlation	,258 [*]	,226 [*]	,406 ^{**}	,473 ^{**}	,443 ^{**}	,265 [*]	,428 ^{**}	,537 ^{**}	,584 ^{**}	,519 ^{**}	,446 ^{**}	,398 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,021	,044	,000	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Correlations

	VAR0 0013	VAR0 0014	VAR0 0015	VAR0 0016	VAR0 0017	VAR0 0018	VAR0 0019	VAR0 0020	VAR0 0021	VAR0 0022	VAR0 0023	VAR0 0024
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

VAR00025	Pearson Correlation	,100	,332**	,174	,276*	,154	,314**	,401**	,186	,250*	,193	,108	,196
	Sig. (2-tailed)	,378	,003	,122	,013	,172	,005	,000	,098	,025	,087	,342	,082
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00026	Pearson Correlation	,141	,208	,381**	,200	,351**	,245*	,222*	,276*	,333**	,233*	,136	,515**
	Sig. (2-tailed)	,213	,065	,000	,075	,001	,028	,048	,013	,003	,038	,229	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
VAR00027	Pearson Correlation	,241*	,478**	,470**	,527**	,517**	,513**	,554**	,404**	,502**	,555**	,437**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Correlations

		VAR00025	VAR00026	VAR00027
VAR00001	Pearson Correlation	,208	,063	,258*
	Sig. (2-tailed)	,064	,582	,021
	N	80	80	80
VAR00002	Pearson Correlation	,197	,038	,226*
	Sig. (2-tailed)	,081	,737	,044
	N	80	80	80
VAR00003	Pearson Correlation	,155	,195	,406**
	Sig. (2-tailed)	,171	,082	,000
	N	80	80	80
VAR00004	Pearson Correlation	,144	,234*	,473**
	Sig. (2-tailed)	,201	,036	,000
	N	80	80	80
VAR00005	Pearson Correlation	,200	,304**	,443**
	Sig. (2-tailed)	,075	,006	,000
	N	80	80	80
VAR00006	Pearson Correlation	-,003	,196	,265*
	Sig. (2-tailed)	,980	,082	,018
	N	80	80	80
VAR00007	Pearson Correlation	,070	-,008	,428**
	Sig. (2-tailed)	,537	,946	,000
	N	80	80	80
VAR00008	Pearson Correlation	,277*	,179	,537**

	Sig. (2-tailed)	,013	,112	,000
	N	80	80	80
VAR00009	Pearson Correlation	,170	,316**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,132	,004	,000
	N	80	80	80
VAR00010	Pearson Correlation	,156	,170	,519**
	Sig. (2-tailed)	,167	,132	,000
	N	80	80	80
VAR00011	Pearson Correlation	,131	,188	,446**
	Sig. (2-tailed)	,247	,095	,000
	N	80	80	80
VAR00012	Pearson Correlation	,041	-,002	,398**
	Sig. (2-tailed)	,721	,983	,000
	N	80	80	80
VAR00013	Pearson Correlation	,100	,141	,241 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,378	,213	,031
	N	80	80	80
VAR00014	Pearson Correlation	,332**	,208	,478**
	Sig. (2-tailed)	,003	,065	,000
	N	80	80	80
VAR00015	Pearson Correlation	,174	,381**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,122	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00016	Pearson Correlation	,276 ⁺	,200	,527**
	Sig. (2-tailed)	,013	,075	,000
	N	80	80	80
VAR00017	Pearson Correlation	,154	,351**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,172	,001	,000
	N	80	80	80
VAR00018	Pearson Correlation	,314**	,245 ⁺	,513**
	Sig. (2-tailed)	,005	,028	,000
	N	80	80	80
VAR00019	Pearson Correlation	,401**	,222 ⁺	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,000
	N	80	80	80
VAR00020	Pearson Correlation	,186	,276 ⁺	,404**
	Sig. (2-tailed)	,098	,013	,000
	N	80	80	80
VAR00021	Pearson Correlation	,250 ⁺	,333**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,025	,003	,000

	N	80	80	80
VAR00022	Pearson Correlation	,193	,233*	,555**
	Sig. (2-tailed)	,087	,038	,000
	N	80	80	80
VAR00023	Pearson Correlation	,108	,136	,437**
	Sig. (2-tailed)	,342	,229	,000
	N	80	80	80
VAR00024	Pearson Correlation	,196	,515**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,000
	N	80	80	80
VAR00025	Pearson Correlation	1	,426**	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
VAR00026	Pearson Correlation	,426**	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
VAR00027	Pearson Correlation	,501**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80