

## ABSTRAK

Pada saat ini peranan dari transportasi menjadi semakin penting, terutama di dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup manusia, yaitu : (1) membantu kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan; (2) barang-barang harus diangkut dari suatu daerah ke daerah lainnya, agar barang itu dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Selanjutnya akibat dari perubahan jaman dan gaya hidup, transportasi akhirnya telah bergeser menjadi kebutuhan primer.

Transportasi (selanjutnya disebut pengangkutan) terbagi menjadi dua yaitu pengangkutan manusia dan pengangkutan barang. Yang menjadi fokus di dalam penelitian ini ialah pengangkutan barang. Pengangkutan barang merupakan produk berupa jasa, oleh sebab itu kualitas jasa (pengangkutan) menjadi faktor yang sangat penting. Untuk mengukur kualitas jasa pengangkutan tersebut, digunakanlah konsep dimensi kualitas jasa dari Peter Herson yaitu LibQUAL +. Selain itu, dilakukan juga analisis kualitas jasa dengan menggunakan metoda analisis kesenjangan (gap).

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Angkutan KAWAN yang berada di Tasikmalaya dan Jakarta dengan menggunakan keseluruhan populasi pelanggan tetap sebanyak 30 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif (*descriptive research*) dengan metode survei yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Kuesioner tersebut terbagi menjadi tiga bagian pertanyaan : (1) mengenai profil responden seperti : mewakili perusahaan/tidak mewakili perusahaan, frekuensi penggunaan, berat barang yang diangkut, pekerjaan, jenis barang, lama berlangganan; (2) pertanyaan mengenai operasional variabel dari LibQUAL + yang terdiri dari 28 pertanyaan untuk persepsi dan 28 untuk ekspektasi, (3) pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dari masing-masing dimensi yang terdapat pada LibQUAL + tersebut. Selain itu, penulis mengumpulkan data sekunder dari literatur teoritis, data-data dari Perusahaan Angkutan KAWAN, pengamatan secara langsung serta melakukan juga wawancara dengan pemilik Perusahaan Angkutan KAWAN.

Hasil penelitian dari analisis kesenjangan (gap) ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan tetap Perusahaan Angkutan KAWAN belum merasa puas terhadap kualitas jasa dari Perusahaan Angkutan KAWAN. Penepatan (pelaksanaan) janji yang telah dibuat, menempati posisi pertama tertinggi dari ketidakpuasan pelanggan tetap terhadap kualitas jasa Perusahaan Angkutan KAWAN. Sedangkan hasil dari pengujian tingkat kepentingan, posisi pertama yang paling penting menurut pelanggan tetap Perusahaan Angkutan KAWAN ialah dimensi *affect of service*. Hasil dari kedua pengujian tersebut dapat dijadikan acuan oleh Perusahaan Angkutan KAWAN untuk memperbaiki kualitas pengangkutannya di masa yang akan datang.

Kata-kata Kunci: Kualitas Jasa, LibQUAL +, Kesenjangan (gap), Tingkat Kepentingan/*Level of Importance*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
1.7 Sistematik Bahasan	14
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Umum Perusahaan Jasa Transportasi	17
2.1.1 Ciri Permasalahan Transportasi	17
2.1.2 Karakteristik Sistem Transportasi	19
2.1.3 Konsep Pemasaran di Perusahaan Angkutan Sebagai Perusahaan Jasa	20
2.2 Pengertian dan Ruang Lingkup Jasa	22
2.2.1 Pengertian Jasa	22
2.2.2 Karakteristik Jasa	24
2.2.3 Klasifikasi Jasa	26
2.3 Pemasaran Jasa	28
2.3.1 Bauran Pemasaran Jasa	29
2.4 Kualitas Jasa	32

2.4.1 Model Kualitas Jasa	34
2.4.2 Dimensi Kualitas Jasa	38
2.4.3 Pengukuran Kualitas Jasa	47
2.5 Perilaku Konsumen	49
2.5.1 Persepsi Konsumen	50
2.5.2 Konsep <i>Perceived Price</i> dan <i>Perceived Quality</i>	51
2.6 Konsep Kepuasan	52
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	53
2.6.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan	54
2.6.3 Hubungan Antara Kepuasan dan Pembelian Ulang	55
<b>BAB III: METODA PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Rancangan dan Kegiatan Penelitian	58
3.2.1 Tahapan Rancangan Proses Penelitian	58
3.3 Model Penelitian dan Operasionalisasi Variabel-Variabel	59
3.4 Metoda Pengumpulan Data	68
3.5 Metoda Pengambilan Sampel	70
3.6 Kuesioner Penelitian	72
3.7 Metoda Analisis dan Pengolahan Data	74
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Objek Penelitian	78
4.1.1 P.A. KAWAN Secara Keseluruhan	78
4.1.2 Visi dan Misi P.A. KAWAN	80
4.2 Struktur Organisasi	81
4.3 Proses Operasional Perusahaan	85
4.3.1 Prosedur Penerimaan Pesanan	86
4.3.2 Prosedur Pengiriman Barang	87
4.4 Standar Pelayanan	88
4.5 Kelengkapan dan Kemampuan Armada Truk P.A. KAWAN	90
4.6 Profil Responden	91
4.6.1 Perorangan atau Perusahaan	91

4.6.2 Frekuensi	92
4.6.3 Berat Rata-Rata	93
4.6.4 Pekerjaan atau Usaha	94
4.6.5 Jenis Barang	95
4.6.6 Lama Berlangganan	95
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	96
4.7.1 Uji Validitas	96
4.7.2 Uji Reliabilitas	99
4.8 Hasil Penelitian	99
4.8.1 Analisis Kesenjangan dan Uji Tanda ( <i>Sign Test</i> )	101
4.8.2 Tingkat Kepentingan ( <i>Level of Importance</i> )	108
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Implikasi Manajerial	112
5.3 Keterbatasan Penelitian	114
5.4 Penelitian Mendatang	115
5.5 Saran	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa	26
Tabel 2.2 Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	61
Tabel 3.2 Skala Likert	74
Tabel 4.1 KMO dan Bartlett's Test	97
Tabel 4.2 Hasil Akhir Uji Validitas Persepsi dan Ekspektasi Responden Terhadap Kualitas Jasa P.A. Kawan	98
Tabel 4.3 Kesenjangan antara Persepsi dengan Kinerja	102
Tabel 4.4 Tingkat Kepentingan	109

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Gap Model Kualitas Jasa	35
Gambar 2.2 <i>Delivering Service Quality</i>	40
Gambar 2.3 <i>Perceptual Process</i>	51
Gambar 2.4 <i>Determinants of Complaining</i>	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	81
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Mewakili Perusahaan atau Perorangan	92
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian	93
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berat Rata-Rata Barang yang Dikirim	93
Gambar 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Usahanya	94
Gambar 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dikirim	95
Gambar 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan	96

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1	Contoh Nota Bukti Pembayaran
Lampiran 2	Tabel Hasil Akhir Uji Reliabilitas Persepsi
Lampiran 3	Tabel Hasil Akhir Uji Reliabilitas Harapan (ekspektasi)
Lampiran 4	Gambar-Gambar Kantor, Garasi dan Truk P.A. KAWAN
Lampiran 5	Kuesioner