

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini yang mencapai 1/3 dari volume perdagangan dunia. BPS mencatat bahwa di Indonesia perdagangan jasa tumbuh rata-rata 7 % per tahun, hal ini melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4.9 % per tahun selama periode sepuluh tahun terakhir.

Menurut Schoeil Dan Gultiran dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Fandy Tjiptono ; 1996 ; 3) Faktor pemicu perkembangan sektor jasa salah satunya disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian dan adanya peningkatan kompleksitas kehidupan. Perekonomian dalam perkembangannya menuntut adanya dukungan dari sektor jasa dalam membantu kelancaran aktifitas ekonomi, sedangkan dengan meningkatnya kompleksitas kehidupan, jasa dibutuhkan dalam membantu masalah kehidupan manusia yang kompleks.

Jasa pengiriman termasuk salah satu bisnis jasa yang dibutuhkan oleh manusia secara perorangan, organisasi atau perusahaan, maupun institusi pemerintah dalam membantu setiap aktifitasnya. Jasa ini membantu dalam pengiriman dari satu titik antaran ke titik antaran lain sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan. Pada umumnya perusahaan-perusahaan menggunakan jasa pengiriman karena mereka tidak dapat mengelola sendiri arus perputaran barang yang ada di perusahaan sehingga jasa pendukung seperti jasa pengiriman ini sangat dibutuhkan baik sebagai pemasok yaitu mengirimkan barang bagi perusahaan lain maupun untuk mengirimkan dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan barang pesanan konsumen. Sedangkan secara perorangan, jasa ini pada umumnya tidak digunakan secara rutin seperti pada perusahaan, penggunaan

jasa ini secara perorangan disebabkan oleh banyaknya aktifitas dalam kehidupan manusia yang tidak memungkinkan mereka untuk mengirimkan barang ketempat tujuan yang mereka inginkan, misalnya saja sebuah keluarga yang memiliki seorang anak yang bersekolah diluar kota, karena ayahnya harus bekerja, sedangkan ibu harus mengurus rumah tangga atau bekerja, sehingga untuk mengirimkan barang kebutuhan anaknya, mereka membutuhkan jasa pengiriman. Sedangkan bagi pemerintah jasa ini juga sangat penting dalam membantu penyaluran logistik dari pemerintah pusat ke daerah dan juga mendukung aktifitas-aktifitas pemerintah yang lain seperti penyaluran bantuan untuk bencana alam, membantu dalam penyelenggaraan proyek pemerintah antara lain membantu dalam distribusi logistik pemilu dan masih banyak lagi kegiatan pemerintah yang berkaitan dengan jasa ini.

Mengingat sangat pentingnya jasa ini, maka tidak terbayangkan bila jasa ini tidak ada, berapa besar biaya transportasi yang harus dikeluarkan apabila mereka harus mengirimkan barangnya sendiri, juga berapa banyak waktu yang terbuang yang seharusnya dapat dipergunakan untuk aktifitas lain yang lebih penting, dan juga seberapa besar tenaga, pikiran yang dikorbankan, selain itu juga masih banyak kendala-kendala lainnya yaitu kesulitan dalam mencari alamat tujuan kerana tidak menguasai peta wilayah dan kesulitan-kesulitan lainnya yang mungkin dihadapi. Dengan melihat realitas bahwa setiap manusia tidak selalu dapat mengirimkan barangnya sendiri ketempat tujuan yang diinginkannya, hal tersebut memicu perkembangan bisnis jasa ini.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa kiriman atau biasa disebut dengan *courier service* . Selain jasa pengiriman PT Pos Indonesia juga menyediakan jasa komplementer lainnya seperti jasa keuangan yaitu Wesel Pos, Giro dan CekPos, CekPos Wisata; Bisnis Filateli yaitu Jual-beli perangko; bisnis keagenan seperti menerima pembayaran listrik, pajak; bisnis Internet seperti Wasantara Net. Jasa pengiriman merupakan jasa utama yang disediakan oleh PT Pos Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena jasa ini menyumbangkan sekitar 70 % pendapatan pada PT Pos Indonesia berdasarkan data pada tahun 2004. Jasa pengiriman ini terdiri dari dua jasa layanan yaitu jasa pengiriman surat (Bisnis

Komunikasi) dan jasa pengiriman barang (Paket) atau yang biasa disebut bisnis logistik.

Untuk dapat terus berkembang PT Pos Indonesia harus terus meningkatkan bisnis jasa utamanya yang memiliki kontribusi yang besar bagi perusahaan. Meskipun PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tetapi tetap saja tidak terlepas dari persaingan yang begitu ketat pada bisnis ini.

Persaingan yang sangat ketat sangat terasa terutama pada jasa pengiriman barang (paket). Menurut majalah Info Bisnis edisi maret (Thn VI/2002 :10) pada tahun 2002 sudah ada sekitar 2000 perusahaan kurir yang bermain dipasar domestik yang akan meningkat ditahun-tahun berikutnya. Sedangkan pada bisnis komunikasi (pengiriman surat) tidak mengalami masalah yang besar, karena masih memiliki efek monopoli berdasarkan UU No 6/1984 tentang Pos (pasal 4 ayat 1) yang berbunyi : “Badan (PT Pos Indonesia) sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 3 ayat 3 (tentang wewenang mengelola Pos dan Giro) adalah satu-satunya badan yang bertugas menerima, membawa dan atau menyampaikan surat, warkat Pos, serta kartu Pos dengan memungut biaya.”

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar jasa pengiriman barang (paket) tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah syarat yang mutlak bagi suatu perusahaan jasa. Menurut Aditya Syahrizal dalam majalah eBizz Asia (Vol. I No 08/juni 2003 ;50) : “Kualitas adalah segala sesuatu hal yang lebih baik dari harapan pelanggan”.Jadi kualitas pelayanan yang baik hanya dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari pandangan perusahaan pada produknya. Perusahaan harus mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimana yang dianggap penting oleh para konsumen pemakai jasa perusahaan dan disini perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Kepuasan menurut Philip Kotler dalam bukunya “manajemen pemasaran edisi millennium” (2000 ; 42) : “Kepuasan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Adapun hubungan antara pelayanan dan kepuasan menurut Kotler adalah sebagai berikut : Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapat tanggapan positif, maka akan dihasilkan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan akan memberitahukan kepada orang lain.

Pemuasan kebutuhan konsumen adalah hal yang mutlak yang harus diberikan, karena hal tersebut merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi jika kualitas pelayanan positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan dan selanjutnya akan menimbulkan penggunaan ulang, tetapi sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka dapat berbahaya bagi perusahaan. Menurut hasil penelitian Fandy Tjiptono (1996; 165) : “Bahwa seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain (keluarga, teman, sejawat) “. Dengan demikian citra buruk jasa perusahaan dengan mudahnya berkembang dan ini sangat merugikan perusahaan.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“ Analisis kualitas pelayanan jasa paket dalam negeri terhadap kepuasan konsumen Pada **PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung** dan perbandingan kualitas pelayanannya dengan pesaing”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan jasa paket dalam negeri yang diberikan oleh PT Pos Indonesia telah dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggannya ?
2. Apakah keunggulan dan kelemahan Jasa Paket dalam negeri PT Pos Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai aktivitas perusahaan sebagai bahan analisa, guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa paket dalam negeri yang diberikan PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan Jasa Paket dalam negeri PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung dibandingkan pesaingnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diharapkan akan diperoleh manfaat yang berguna bagi :

1. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang positif dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa paket PT Pos Indonesia dimasa yang akan datang.

2. Penulis.

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penerapan ilmu dari teori-

teori yang penulis peroleh selama di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis.

3. Pihak Lain (Pembaca).

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen, dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk menghadapi persaingan dan lingkungan pemasaran yang selalu berubah-ubah dan tidak mementu, suatu perusahaan jasa harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik. Maka itu penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk selalu memperhatikan pelanggannya. Pelanggan merupakan pemakai jasa perusahaan, tanpa mereka perusahaan tidak dapat bertahan, karena pelanggan memberikan pendapatan dan laba kepada perusahaan, maka pelanggan harus benar-benar diusahakan, dipelihara, dan ditingkatkan.

Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentuan kualitas jasa. Menurut Parasuraman (Fandy Tjiptono, 1996, 70) :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ;bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan uraian kriteria tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan lima dimensi diatas, jadi semakin kecil jarak antara kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap harapan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan terhadap kualitas kinerja pelayanan yang diberikan. Maka dari itu kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dimana kita harus memperhatikan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja dari kelima dimensi pengukuran tersebut.

Pelanggan harus mendapatkan kepuasan yang berkesinambungan agar ia mau melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (*recommendation*). Hal-hal seperti itu menghasilkan profit jangka panjang bagi perusahaan, tetapi hal itu menghasilkan dan hanya akan terjadi bila mereka merasa mendapatkan value dari setiap transaksi yang dilakukan dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting yang harus sangat diperhatikan setiap perusahaan. Karena dengan pelanggan puas terhadap produk perusahaan maka pelanggan tersebut akan secara potensial melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan dalam hal ini perusahaan akan memperoleh kemungkinan yang lebih besar dalam memperoleh loyalitas pelanggannya . Pengertian kepuasan Menurut Philip Kotler (2000 :42) adalah:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sesuatu produk dan harapannya.”

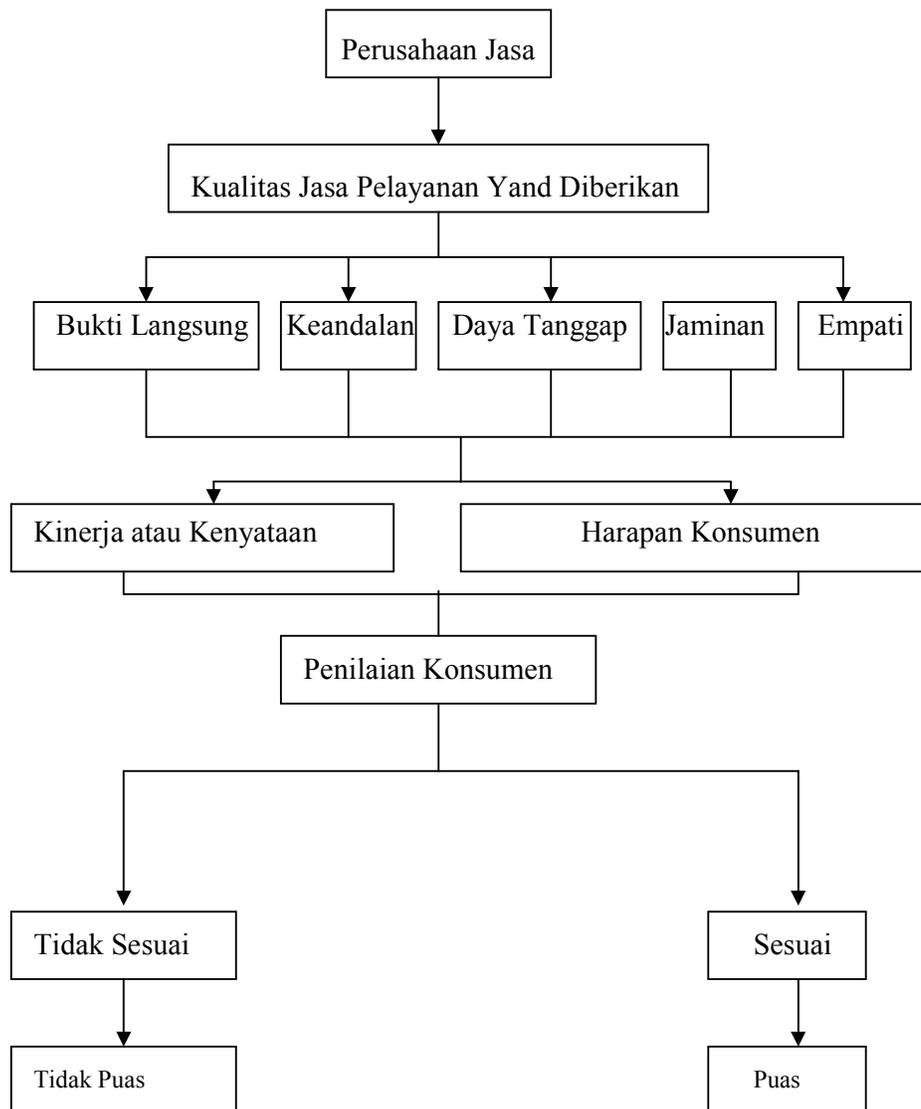
Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan dan harapan jika :

1. Harapan = Kinerja / Kenyataan → Konsumen puas
2. Harapan > Kinerja / Kenyataan → Konsumen tidak puas

3. Harapan < Kinerja / Kenyataan → Konsumen sangat puas/senang.

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis (analisa deskripsi), yang mempunyai tujuan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan melalui pendekatan survei, yakni membedah, mengupas, mengenal masalah – masalah, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek – praktek yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan terhadap sejumlah individu – individu yang dapat diwakilkan melalui penggunaan sampel.

Data yang diperoleh selama penelitian akan diolah lebih lanjut dengan dasar – dasar teori. Proses pengujian dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Teknik Pengumpulan Data
2. Teknik Pengambilan Sampel
3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.
4. Operasionalisasi Variabel

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data primer dan data sekunder, penulis melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu peninjauan / pengamatan secara langsung pada objek yang dijadikan penelitian (observasi meliputi juga kegiatan pencatatan mengenai objek).
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan suatu tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang terdapat di dalam perusahaan, yang dapat memberikan data – data / keterangan.
3. Studi Kepustakaan, yaitu dengan membaca, mempelajari buku - buku, untuk kemudian dikaitkan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
4. Daftar Pertanyaan / Kuesioner, yaitu dengan melakukan penyebaran angket kepada sejumlah sampel yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Kuesioner tersebut mengandung pertanyaan yang telah disusun dan lingkup jawabannya pun sudah disediakan terlebih dahulu.

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari penelitian langsung pada perusahaan yang bersangkutan. Data primer menyangkut data – data perusahaan, seperti data penjualan pada suatu periode ataupun data mengenai harga yang ditetapkan perusahaan untuk produknya.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan atau studi literatur, dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah bahan – bahan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.6.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara acak dengan sampel penelitian yang meliputi sejumlah elemen (responden). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumusan di atas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang yang menggunakan jasa Paket dalam negeri PT Pos Indonesia, dalam hal ini jumlah populasinya adalah 7290 orang (rata-rata per bulan), sehingga dapat dihitung jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \frac{7290}{1 + (7290 \times 0.1^2)}$$

$n = 98.65 \approx 99$ orang (jumlah minimal)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% maka penulis mengambil sebanyak 100 responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

1.6.5 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian ini dipergunakan analisis kualitatif maupun analisis kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif data-data yang diteliti hanya bersifat keterangan dan uraian-uraian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden seperti jawaban sangat puas, puas, dan seterusnya, sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang menganalisis berdasarkan angka-angka yang didapat melalui hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Untuk menjawab perumusan masalah sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan jasa pengiriman paket dalam negeri PT Pos Indonesia, maka digunakan *Importance – Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan

Data yang akan diolah adalah dari hasil pendekatan survei penelitian, rancangan analisis data menggunakan pengukuran skala ordinal, yaitu tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi dengan skala dasar pengukuran sikap menurut skala likert dengan diberi bobot sebagai berikut :

Untuk penilaian tingkat kepentingan (harapan)

- Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- Jawaban penting diberi bobot 4
- Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Penilaian Pelanggan terhadap pelaksanaan (kinerja)

- Jawaban sangat puas diberi bobot 5
- Jawaban puas diberi bobot 4
- Jawaban cukup puas diberi bobot 3
- Jawaban kurang puas diberi bobot 2
- Jawaban tidak puas diberi bobot 1

Langkah-langkah penelitian *Analysis of Importance-Performance* adalah sebagai berikut :

1. Menjumlahkan skor dari masing-masing pertanyaan, yang diperoleh dari perkalian antara jumlah responden yang menjawab dikalikan dengan jumlah bobot yang mereka berikan, sehingga diperoleh total skornya.
2. Membagi total skor tersebut dengan jumlah skala pembobotan (5), sehingga diperoleh nilai/skor indeks dari setiap pertanyaan yang merupakan indikator

untuk mengetahui kinerja/tingkat pelaksanaan pelayanan jasa pengiriman paket dalam negeri PT Pos Indonesia dan harapan/ tingkat kepentingan pelanggan atas pelayanan jasa pengiriman paket dalam negeri PT Pos Indonesia.

3. kemudian langkah selanjutnya yaitu menjumlahkan seluruh skor indeks dari setiap pertanyaan kinerja/tingkat pelaksanaan pelayanan jasa pengiriman dan membaginya dengan jumlah pertanyaan tentang kinerja tersebut, untuk memperoleh nilai rata-rata indeks dan langkah yang sama pula dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan tentang harapan.
4. Masukan seluruh skor indeks kinerja dan skor indeks harapan untuk menggambarkan kedudukan masing-masing unsur pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia dalam diagram importance performance matrix. Diagram importance performance matrix terbagi menjadi 4 bagian kuadran oleh garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata nilai dari skor kinerja/tingkat pelaksanaan pelayanan jasa pengiriman paket dalam negeri oleh PT Pos Indonesia (*Performance*) dan \bar{Y} merupakan rata-rata nilai skor harapan/tingkat kepentingan pelanggan atas pelayanan jasa pengiriman paket dalam negeri PT Pos Indonesia (*Importance*)

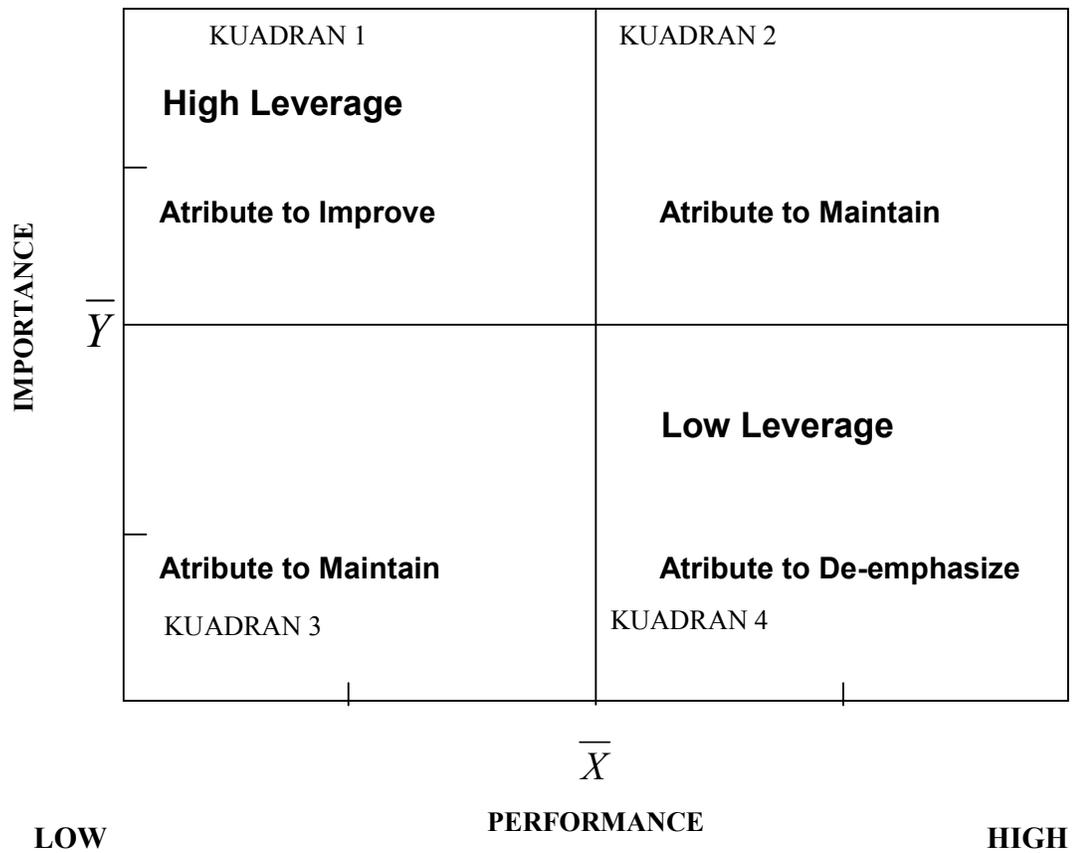
$$\bar{X} = \frac{\sum skor.Indeks.kinerja}{jumlah.pertanyaan.kinerja}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \text{skor.indeks.tingkat.kepentingan}}{\text{jumlah.per tan yaan.kepentingan}}$$

Gambar 1.2

DIAGRAM IMPORTANT / PERFORMANCE MATRIX

HIGH



Keterangan :

Kuadrant I (Attribute to Improve)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran 2 (*Maintain Performance*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa perusahaan tersebut unggul di mata pelanggan.

Kuadran 3 (*Attribute to Maintain*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran 4 (*Attribute to De-emphasize*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

1.6.6 Operasionalisasi variabel

Tabel 1.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Keandalan	Kecepatan waktu pengiriman paket.	Tingkat kecepatan waktu pengiriman.	Ordinal
		Ketepatan tujuan pengiriman paket.	Tingkat ketepatan tujuan pengiriman.	Ordinal
		Luas Jangkauan Pengiriman.	Luas jangkauan.	Ordinal
		Kesesuaian timbangan berat paket.	Tingkat kesesuaian.	Ordinal
	Keresponsivan	Kecepatan pelayanan di loket.	Kecepatan. layanan	Ordinal
		Kecepatan dalam menangani keluhan dan permasalahan.	Kecepatan Penyelesaian keluhan dan permasalahan.	Ordinal
		Kecepatan proses penggantian kerugian atas	Kecepatan Proses penggantian.	Ordinal

		kehilangan paket.			
	Keyakinan	Kemudahan dalam memperoleh pelayanan	Kemudahan memperoleh pelayanan.	Ordinal	
		Tingkat keamanan paket.	Tingkat keamanan	Ordinal	
		Penggantian terhadap kerusakan.	Kepastian penggantian kerusakan	Ordinal	
		Penggantian terhadap kehilangan.	Kepastian penggantian kehilangan.	Ordinal	
	Empati	Kejelasan nilai pertanggung jawaban atas kehilangan.	Kejelasan nilai pertanggung jawaban	Ordinal	
		Memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan paket pelanggan.	Tingkat perhatian secara khusus	Ordinal	
		Sistem antrian di loket pelayanan.	Antrian di loket	Ordinal	
		Memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat.	Pemberian pelayanan yang ramah dan bersahabat.	Ordinal	
		Kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan.	Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi.	Ordinal	
		Berwujud	Kerapihan pegawai.	Tingkat kerapihan penggunaan seragam.	Ordinal
			Kebersihan ruangan	Tingkat	Ordinal

		loket pelayanan.	kebersihan ruangan loket.	
		Ketersediaan sarana parkir.	Tingkat ketersediaan sarana parker.	Ordinal
		Kondisi interior bangunan.	Kondisi interior	Ordinal
Kepuasan Konsumen		Kinerja dan harapan	Kesesuaian antara kinerja dan harapan	Ordinal

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Pos Indonesia yang terletak di jln Asia Afrika No 49 Bandung sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan mulai bulan 13 Juni 2005 sampai dengan data-data yang diperlukan dianggap mencukupi