

## ABSTRAK

Dalam kurun waktu 2007-2008, PT. TIKI JNE mengalami penurunan angka penjualan sekitar 15%. Oleh sebab itu, PT. TIKI JNE ingin memiliki strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumennya guna meningkatkan angka penjualan mereka.

Penelitian ini dilakukan di PT. TIKI JNE yang terletak di Setrasari plaza blok D-5 Bandung. Dalam melakukan penelitian ini, data-data dikumpulkan dengan menggunakan metode pengamatan secara langsung, wawancara dengan pihak PT. TIKI JNE, serta penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibuat terbagi menjadi 2 bagian, Kuesioner bagian A berisi pertanyaan mengenai data responden sedangkan kuesioner bagian B berisi pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap dimensi kualitas dari layanan jasa yang dimiliki oleh PT. TIKI JNE. Penentuan jumlah sampel mengacu kepada rumus Paul Leddy.

Penelitian diawali dengan identifikasi variabel penelitian. Variabel – variabel tersebut kemudian diuji kepada 3 orang dosen dan 1 orang dari PT. TIKI JNE. Setelah itu, variabel-variabel tersebut kemudian disusun menjadi kuesioner penelitian tahap awal yang terdiri dari 2 bagian, bagian A berisi data responden, sedangkan bagian B berisi pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap dimensi kualitas dari layanan jasa yang dimiliki oleh PT. TIKI JNE. Kuesioner penelitian tahap awal tersebut diujikan kepada 30 orang. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 11.5. Jika kuesioner penelitian telah valid, maka dilakukan uji reliabilitas, namun jika kuesioner penelitian tersebut tidak valid, maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner tersebut, setelah diperbaiki, dilakukan kembali pengujian validitas. Sedangkan jika kuesioner penelitian tersebut sudah reliabel, langkah selanjutnya ialah menentukan jumlah dan teknik sampling yang akan digunakan. Namun, jika kuesioner penelitian tersebut tidak reliabel, dilakukan penyebaran kuesioner ulang, setelah itu dilakukan uji reliabel kembali. Langkah selanjutnya ialah melakukan penyebaran kuesioner tahap akhir sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner penelitian tahap akhir selesai disebarkan, data-data kuesioner tersebut direkapitulasi. Dari rekapitulasi tersebut diperoleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Data rekapitulasi kemudian diolah dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui prioritas perbaikan dari masing-masing variabel penelitian. Langkah selanjutnya ialah melakukan analisa terhadap segmentasi pasar, target pasar, *positioning*, serta *Importance-Performance Analysis (IPA)*.

Dari hasil pengolahan data diketahui konsumen yang menjadi target pasar dari PT. TIKI JNE yaitu konsumen yang berusia 17 sampai 30 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan, memiliki penghasilan antara Rp.2.000.001 hingga Rp.5.000.000 dan memiliki uang saku Rp. 1.000.001 hingga Rp. 1.500.000.

Untuk meningkatkan penjualan, diberikan usulan yang diperoleh dari hasil *Importance-Performance Analysis (IPA)* yang memperhatikan target pasar dan *positioning*, diantaranya adalah: menetapkan harga yang terjangkau, peningkatan tingkat keramahan karyawan, kerapihan ruangan kerja lebih diperhatikan.

# DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-1
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-2
1.5 Tujuan Penelitian	1-2
1.6 Sistematika Penulisan	1-3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Jasa	2-1
2.2 Populasi dan Sampel	2-1
2.3.1 Populasi	2-1
2.3.2 Sampel	2-2
2.3 Teknik Sampling	2-2
2.3.1 <i>Probability Sampling</i>	2-2
2.3.1.1 <i>Simple Random Sampling</i>	2-2
2.3.1.2 <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i>	2-2
2.3.1.3 <i>DisProportionate Stratified Random Sampling</i>	2-2
2.3.1.4 <i>Cluster Sampling</i>	2-3
2.3.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-3
2.3.2.1 <i>Sampling Sistematis</i>	2-3

2.3.2.2 Sampling Kuota	2-3
2.3.2.3 Sampling Insidental	2-3
2.3.2.4 <i>Purposive</i> Sampling	2-3
2.3.2.5 Sampling Jenuh	2-3
2.3.2.6 <i>Snowball</i> Sampling	2-4
2.4 Penentuan Jumlah Sampel	2-4
2.5 Macam Skala Pengukuran	2-4
2.5.1 Skala Nominal	2-4
2.5.2 Skala Ordinal	2-5
2.5.3 Skala Interval	2-5
2.5.4 Skala Rasio	2-5
2.6 Jenis Skala Pengukuran	2-5
2.6.1 Skala Likert	2-5
2.6.2 Skala <i>Guttman</i>	2-6
2.6.3 <i>Semantic Differential</i>	2-6
2.6.4 <i>Rating Scale</i>	2-6
2.7 Teknik Pengumpulan Data	2-7
2.7.1 Wawancara	2-7
2.7.2 Kuesioner (Angket)	2-8
2.7.3 Observasi	2-9
2.8 Reliabilitas dan Validitas	2-10
2.9 Dimensi Kualitas Jasa	2-15
2.10 <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	2-16
2.11 Pengujian Hipotesis	2-19
2.12 Langkah-langkah Dalam SPSS	2-22
2-13 Teori Penelitian	2-23
2.14 <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>	2-30
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2 Tinjauan Pustaka	3-3

3.3 Identifikasi Masalah	3-3
3.4 Pembatasan Masalah	3-3
3.5 Perumusan Masalah	3-4
3.6 Tujuan Penelitian	3-4
3.7 Kerangka Berfikir	3-4
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian	3-5
3.9 Validitas Konstruk	3-5
3.10 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-6
3.11 Penyebaran Kuesioner Penelitian Tahap Awal	3-6
3.12 Uji Validitas dan Reliabilitas	3-6
3.13 Penentuan Jumlah dan Teknik Sampling	3-8
3.14 Penyebaran Kuesioner Tahap Akhir	3-8
3.15 Rekapitulasi Data Kuesioner Tahap Akhir	3-9
3.16 Pengolahan Data	3-9
3.17 Analisis dan Usulan Gabungan	3-9
3.18 Kesimpulan dan Saran	3-9
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA</b>	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Profil Perusahaan	4-1
4.2 Data Hasil Penelitian	4-2
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>	
5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Tahap Awal	5-1
5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian Tahap Awal	5-1
5.1.1.1 Pengujian Validitas Internal	5-1
5.1.1.2 Pengujian Validitas Eksternal	5-1
5.1.2 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian Tahap Awal	5-4
5.2 Penentuan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-5
5.2.1 Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-5
5.3 Analisis Segmentasi Pasar, Target Pasar dan <i>Positioning</i>	5-13

5.3.1 Segmentasi Pasar	5-13
5.3.2 Target Pasar	5-14
5.3.3 Positioning	5-15
5.4 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian Tahap Akhir	5-23
5.4.1 <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	5-23
5.4.2 Pengujian Hipotesis Tiap Pernyataan	5-29
5.5 Usulan Gabungan	5-31
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-2
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
4.1	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Dari Segi Usia	4-2
4.2	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Dari Segi Pekerjaan	4-2
4.3	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Dari Segi Penghasilan	4-2
4.4	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Dari Segi Uang Saku	4-3
4.5	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Untuk Tingkat Kepentingan	4-4
4.6	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Untuk Tingkat Kepuasan	4-7
4.7	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Akhir Dari Segi Usia	4-12
4.8	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Akhir Dari Segi Pekerjaan	4-12
4.9	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Akhir Dari Segi Penghasilan	4-12
4.10	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Akhir Dari Segi Uang Saku	4-13
4.11	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Akhir Untuk Tingkat Kepentingan	4-14
4.12	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian Tahap Awal Untuk Tingkat Kepuasan	4-17

5.1	Uji validitas kuesioner penelitian Tahap Awal	5-2
5.2	Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian Tahap Awal Untuk Tingkat Kepentingan	5-4
5.3	Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian Tahap Awal Untuk Tingkat Kepuasan	5-5
5.4	Nilai Median Untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-7
5.5	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-7
5.6	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan	5-8
5.7	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepuasan	5-10
5.8	Persentase Segmentasi Pasar Dari Segi Usia	5-13
5.9	Persentase Segmentasi Pasar Dari Segi Pekerjaan	5-14
5.10	Persentase Segmentasi Pasar Segi Penghasilan	5-14
5.11	Persentase Segmentasi Pasar Dari Segi Uang Saku	5-14
5.12	Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-23
5.13	Pengujian Hipotesis Tiap Pernyataan	5-29

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Diagram Cartesius	2-17
2.2	<i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	2-18
3-1	Metodologi Penelitian	3-1
5-1	<i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	5-26
5-2	Wilayah Kritis Untuk Dimensi	5-31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	L1-1
2.1	Data Mentah Tingkat Kepentingan dari Kuesioner Penelitian Tahap Awal	L2-1
2.2	Data Mentah Tingkat Kepuasan dari Kuesioner Penelitian Tahap Awal	L2-3
3.1	Data Mentah Tingkat Kepentingan dari Kuesioner Penelitian Tahap Akhir	L3-1
3.2	Data Mentah Tingkat Kepuasan dari Kuesioner Penelitian Tahap Akhir	L3-9
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk Tingkat Kepentingan Dengan SPSS 11.5	L4-1
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk Tingkat Kepentingan Dengan SPSS 11.5	L4-3
5.1	Tabel Nilai-nilai $r$ Product Moment	L5-1
5.2	Tabel Uji Statistik	L5-2