

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS PENGGUNA JASA
JNE DI CABANG MEDAN
(Studi Komperatif Kantor Pos Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

FITRI NURMALA SARI
NPM. 1405160550



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

ABSTRAK

Fitri Nurmala Sari, NPM. 1405160550. Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pengguna Jasa JNE Di Cabang Medan (Studi Komperatif Kantor Pos Medan).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi dan sangat ketat merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui pemberian nilai lebih kepada para pengguna jasa melalui produk yang berkualitas dengan harga bersaing, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen atas pengguna jasa pengiriman untuk PT. JNE dengan pengiriman PT. Pos Cabang Medan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa pada PT. JNE dengan pengiriman PT. Pos Cabang Medan. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* secara spontanitas sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu sebanyak 100 responden, dengan rincian 50 responden untuk pengguna jasa PT. JNE dan 50 responden untuk pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan. Teknik analisis data menggunakan uji statistic Independent Sample Test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan sebesar 117,34 dengan pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan sebesar 111,22 dengan selisih nilai rata-rata sebesar 6,12. Sedangkan berdasarkan nilai $T_{tabel} = 1,984 < 2,311$ dengan nilai signifikansi $< 10\%$ ($0,013 < 10\%$) maka H_0 ditolak.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Pengguna Jasa JNE dan Pos Medan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr,Wb

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang pengenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS PENGGUNA JASA JNE DI CABANG MEDAN (Studi Komperatif Kantor Pos Medan)”**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukuplah ALLAH SWT sebagai satu-satunya tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya, juga kepada keluarga, sahabat daan orang-orang beriman hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ayahanda Ishaq dan Ibunda Amnah atas segala cinta, nasehat, dan dukungannya moril maupun materil kepada penulis. Dan Abang dan Kakak saya Deddy Caisar dan Friza Yuliana dan keponakan tersayang Rizkia Alifa, yang selalu menyemangati dan menyayangi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Menyemangatiku Serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya. (Terima kasih ya ALLAH telah Engkau Anugerah kan

kepadaku keluarga yang sangat mencintaiku, yang selalu mendoakan kebaikan untukku).

2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H.Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dra.Hj. Roswita Hafni, Msi Selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh staff Karyawan dan Karyawati Seluruh staff Karyawan dan Karyawati PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Brigjend Katamso No. 523 E Simpang Pelangi dan PT. Pos Indonesia Cabang Pulo Brayon Jln.Budi Kemuliaan No.1.

10. Teman teman seperjuangan dari awal kuliah sampai sekararang, Rizki Eka Putri, Nurul Annisa, Nurmah Fudzah, Suci Indriyani, Sri Hastuti, yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan yang selalu menemani penulis kemanapun tanpa lelah.
11. Teman sekamar kos dari awal kuliah sampai sekarang Mentari Agustina yang selalu mendengarkan curhat penulis, dan teman saya lainnya Widiyanti Johannes, Putri Yeni Lestari dan Hadi Syahputra yang merangkap teman kuliah dan teman sekampung juga.
12. Teman-teman kos super heboh Risma Dilla, Dina Elysh Situmorang, Wilda Nur Fauziah Matondang, dan Alya Adresina dan mbak Ines Ketrin yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
13. Sahabat saya dari masa Sma sampai sekarang yang selalu memberikan semangat dari kejauhan, Vera, Nuron dan Era. Dan yang terakhir teman-teman yang tak kalah heboh seperti Ugi dan Yeyen.

Dalam Skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin.

Wasalammu'alaikum Wr,Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

FITRI NURMALA SARI

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan dan Rumusah Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teori	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
b. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	11
c. Strategi Kepuasan Konsumen.....	12
d. Mengukur Kepuasan Konsumen.....	13
e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	14
3. Jasa.....	26
a. Pengertian Jasa	26
b. Karakteristik Jasa	27

c. Dimensi Kualitas Jasa	29
d. Pemasaran Jasa	30
B. Kerangka Berfikir	32
C. Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitan	36
B. Defenisi Operasional	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi Dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Hasil Penelitian	52
a. Karakteristik Identitas Responden	52
b. Deskriptif Variabel Penelitian	56
2. Analisis Komperatif Data Penelitian	72
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Pangsa Pasar Jasa Kurir Ekspres di Indonesia.....	6
Tabel I.2 : Keluhan Pelanggan PT. JNE	6
Tabel I.3 : Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III.1 : Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	36
Tabel III.2 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	38
Tabel III.3 : Penilaian Skala Likert	41
Tabel III.4 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga pada Pelanggan JNE.....	42
Tabel III.5 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga pada Pelanggan PT. POS	43
Tabel III.6 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT.JNE.....	44
Tabel III.7 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT.POS.....	44
Tabel III.8 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk pada Pelanggan PT.JNE.....	45
Tabel III.9 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk pada Pelanggan PT.POS	46
Tabel III.10 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kepuasan Konsumen pada Pelanggan PT.JNE	47
Tabel III.11 : Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kepuasan Konsumen pada Pelanggan PT.POS.....	47
Tabel IV.12. : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
Tabel IV.1. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53

Tabel IV.2. : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel IV.3. : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel IV.4. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel IV.5. : Penyajian Data Variabel Harga Pengguna Jasa PT. JNE.....	57
Tabel IV.6. : Penyajian Data Variabel Harga Pengguna Jasa PT. POS	59
Tabel IV.7 : Penyajian Data Variabel Kualitas Produk pada PT. JNE.....	61
Tabel IV.8 : Penyajian Data Variabel Kualitas Produk pada PT. POS	62
Tabel IV.9 : Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan pada PT. JNE..	64
Tabel IV.10 : Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan pada PT. POS .	66
Tabel IV.11 : Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen pada PT. JNE	68
Tabel IV.12 : Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen pada PT. POS	70
Tabel IV.13 : Data Uji Komparatif (T-Tes) Variabel Kepuasan Konsumen Atas Pengguna Jasa JNE Cabang Medan (Studi Komperatif . Pada PT. POS Medan)	73
Tabel IV.14 : Independent Sample Test	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar III.1 Kriteria Distribusi Kurva Normal.....	51
Gambar IV.1 Kurva Penerimaan dan penolakan Hipotesis	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi disegala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Di

sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara.

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013, hal. 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu

dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi.

Menurut Kotler dalam Lupiyadi (2008, hal. 6) jasa adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau fisik.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012, hal. 187) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Melihat definisi tersebut dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa yang dapat dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau keputusan yang diperjual belikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen

Jadi, jasa merupakan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang.

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE).

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan

kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi.

JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan *JNE Operations Sorting Center*. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT Tiki JNE berada di Tomang Raya No 9 & 11 Jakarta Barat.

Berikut sebuah data untuk menggambarkan pangsa pasar index jasa kurir di Indonesia pada tahun 2011-2012 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel I.1
Pangsa Pasar Jasa Kurir Ekspres Di Indonesia

Perusahaan	Pangsa Pasar	
	2011	2012
JNE	19%	27%
POS INDONESIA	17%	20%
LAINNYA	21%	14%

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, menunjukkan persaingan antar produsen jasa kurir pada tahun 2011 - 2012. Diantara produsen jasa kurir yang ada. JNE menguasai pangsa pasar untuk jasa tersebut. Pangsa pasar PT. JNE mengalami peningkatan pada tahun 2012, dan diikuti oleh jasa kurir dari PT. Pos Indonesia.

Terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan JNE yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Permasalahan yang sama terjadi juga di JNE Cabang Medan. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Keluhan Pelanggan PT.JNE

No	Keluhan	Sumber
1	Kurangnya konfirmasi antara Pegawai JNE dengan pelanggan.	http://www.kompasiana.com/rianadewie/sem-pat-negatif-thinking-kini-saya-ketagihan-jne_54f3e01d745513942b6c8287
2	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman JNE regular.	http://myanwyn.blogspot.co.id/2014/02/jne-oh-jne-pengalaman-kurang.html
3	Kesalahan yang dilakukan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang.	(http://www.kompasiana.com/hakeemelfa-isal07/menjawab-komplain-jasa-pengiriman-paket-jne)
4	Terdapat beberapa agen JNE yang masih menggunakan sistem penulisan resi manual.	(http://www.kompasiana.com/thomthebigbear/kemana-yah-paketku_551b43528133116f0c9de565)11

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa sebuah usaha jasa pengiriman haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan jasa pengiriman barang jalur darat yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pelanggan dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Menurut Kasmir (2009, hal 129) lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Lokasi juga sangat berperan penting dalam menjalankan usaha, apalagi seperti usaha jasa seperti JNE ini.

Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor karsial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011 hal 190) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Bisnis jasa pengiriman dokumen dan paket akhir – akhir ini terlihat sangat menggeliat di Sumatera Utara. Hal ini sangatlah wajar, karena Sumatera Utara sudah mulai padat penduduk. Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di pulau Sumatera bagian utara dengan ibukota dan pusat pemerintahan berada di Medan. Provinsi ini merupakan daerah dengan kecenderungan transaksi online yang cukup tinggi. Sehingga, jasa pengiriman dokumen dan barang dengan senang hati pasti melebarkan sayap di sini termasuk JNE. Bahkan

alamat agen JNE di provinsi Sumatera Utara sudah mulai menyebar di setiap kabupatennya. Tetapi juga tidak semua mencakup area-area pedalaman.

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen atas Pengguna Jasa JNE di Cabang Medan dengan Komperatif Kantor Pos Cabang Medan.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Harga pengiriman jasa JNE lebih tinggi dengan jasa pengiriman lainnya ?
2. Lokasi JNE tidak mencakup area-area pedalaman ?
3. Pengemasan paket pengiriman JNE tidak sesuai dengan kenyataan ?

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT Jalur Nugraha Ekakurir Medan dan Pengguna Jasa Kantor Pos Cabang Medan dan variabel penelitian ini adalah kepuasan konsumen atas pengguna jasa Pos dan JNE.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen atas pengguna jasa pengiriman untuk PT.JNE dengan pengiriman PT.POS Cabang Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen atas pengguna jasa pengiriman PT.JNE Cabang Medan dengan pengiriman PT.POS Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

b. Bagi JNE cabang Brigjend Katamso Medan

Sebagai masukan pada JNE cabang Brigjend Katamso Medan agar lebih meningkatkan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen yang lebih baik lagi.

c. Bagi POS cabang Pulo Brayan Medan

Sebagai masukan pada JNE cabang Brigjend Katamso Medan agar lebih meningkatkan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan konsumen yang lebih baik lagi.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan perbandingan untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, hal 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

b. Manfaat Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan

strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

c. Strategi Kepuasan konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa strategi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) :

1) Strategi pemasaran berupa dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2) Strategy superior customer service

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategy unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman ship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e. Mengukur Kepuasan konsumen

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahapurna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika

konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

1) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu pelanggan akan mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa

mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

a. Kualitas Jasa

Kualitas jasa sangat tergantung terhadap tiga hal yaitu, sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peran penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

b. Faktor Emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting adalah merupakan emosional value yang mendasari kepuasan konsumen.

c. Kemudahan

Untuk kemudahan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

a) Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008, hal 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan lokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

1) Kesesuaian dengan nilai pribadi

Pelanggan akan membeli suatu produk juga harga sesuai dengan nilai pribadi

2) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3) Perbandingan dengan produk alternative

Pelanggan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013, hal 226) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan membeli suatu barang jika harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

3) Daya saing harga produk

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga dengan harga produk.

4) Kesesuaian dengan manfaat produk

Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

2) Kualitas pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Laksana (2008, hal 88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008, hal 88) dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal 74) oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain

interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staff dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap harus hidup.

b) Arti Penting Kualitas Pelayanan

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan pelayanan khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun standart eksternal. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Laksana (2008, hal 144) arti penting kualitas pelayanan adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”. Sedangkan menurut Christopher, Jochen dan Jacky (2010, hal 153) “pelayanan memerlukan pendekatan

yang berbeda untuk mengidentifikasi dan mengukur kualitas pelayanan, sifat yang tidak terwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dibandingkan dengan kualitas barang”.

Dari kualitas diatas, kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena apabila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan nasabah dari pelanggan sesuatu tambahan penting, sedangkan pelanggan menanggapi mereka adalah sebagian produk/jasa yang mereka beli.

Menurut Barata (2009, hal 37) kualitas pelayanan terbagi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal. Berikut ini adalah penjelasan tentang kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal :

1. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain :

- a. Pola manajemen umum organisasi perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Pola insentif

2. Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
- b. Pola layanan distribusi jasa
- c. Pola layanan penjualan jasa
- d. Pola layanan dalam penyampaian jasa

Sementara itu menurut Assauri (2008, hal 178) mengatakan adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- a. Tingkah laku penyampai
- b. Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- c. Waktu yang tepat
- d. Sikap para penyampai pelayanan

d) Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Tjiptono (2012, hal 75) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

3) Kualitas produk

a) Pengertian Kualitas Produk

pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal 210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features, dan conformance*”. Sedangkan didepan dimensi kualitas produk menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008, hal 241) :

- a. *Performance*, yaitu mutu kinerja berkaitan dengan aspek fungsional, sebuah barang dan merupakan karakteristi utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut. Sebagai contoh, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- b. *Feature*, yaitu aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik pelengkap dan untuk menarik konsumen.

c. *Reliability*, yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas dan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dikonsumsi dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Sebagai contoh, handphone yang sering macet atau error.

d. *Conformance*, konfirmasi merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas produk standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.

e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika, seperti bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.

h. *Perceived quality*, yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melenihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal ini mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain, seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku di pasaran. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012, hal 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5) Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah deperesi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik seperti pasta gigi, mobil baja, dan peralatan. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa telah menjadi salah satu mega-trend utama. Di Amerika, pekerjaan di bidang jasa sekarang mencapai 77% dari total lapangan kerja dan 70% dari PDB dan diharapkan menyediakan 90% dari total lapangan kerja baru dalam sepuluh tahun mendatang. Hal ini mendorong perhatian dalam masalah-masalah khusus pemasaran jasa, Kotler, (2013, hal 428).

Industri jasa cukup bervariasi. Sektor pemerintah, dengan pengadilannya, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, badan pemberi pinjaman, militer, departemen kepolisian dan pemadam kebakaran, kantor pos, badan pembuat peraturan, dan sekolah, berada di usaha jasa. Sektor nirlaba swasta, dengan musiumnya, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa.

Sebagian besar sektor bisnis, dengan perusahaan penerbangannya, bank, biro servis komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek medis, perusahaan bioskop, perusahaan yang memperbaiki pipa, dan perusahaan *real-estate*, berada di bisnis jasa.

Banyak bekerja di sektor manufaktur sebenarnya adalah penyedia jasa, seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum. Sebenarnya, mereka merupakan “pabrik jasa” yang menyediakan jasa untuk “pabrik barang”. Perbedaan yang tegas antara barang dan jasa sering sulit dibedakan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Adapun pengertian jasa Menurut Freddy Rangkuti (2013, hal 26) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, (2013, hal 429) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

b. Karakteristik Jasa

Ada 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1) Intangibility

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa,

maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

2) *Insparability*

Insparability berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Industri jasa yang bersifat *people-based* komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu

begitu saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

c. Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Rangkuti (2013, hal 18) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar sebagai berikut, yaitu:

- 1) *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 2) *Rersponsivenes* (ketanggapan) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- 4) *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- 5) *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

d. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (barang) hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang berbeda dengan produk. Adapun perbedaan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti 2013, hal 19) :

- 1) Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- 2) Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dilaksanakan daripada pengawasan pada produk fisik.
- 3) Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam manajemen jasa pelayanan (Freddy Rangkuti 2013, hal 20) :

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat

kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

B. Kerangka Berfikir

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa yang akan mendatang. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2013, hal. 35).

Harga dapat dikatakan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga dapat berupa jumlah uang (ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan disertai dengan pelayanan (Swastha, 2010, hal 147).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008, hal 88).

Kualitas produk harusnya memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga dikatakan

karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012, hal 230).

Hasil penelitian Dewi Retno Indary (2010) menunjukkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Puskesmas Gunung Pati Semarang.

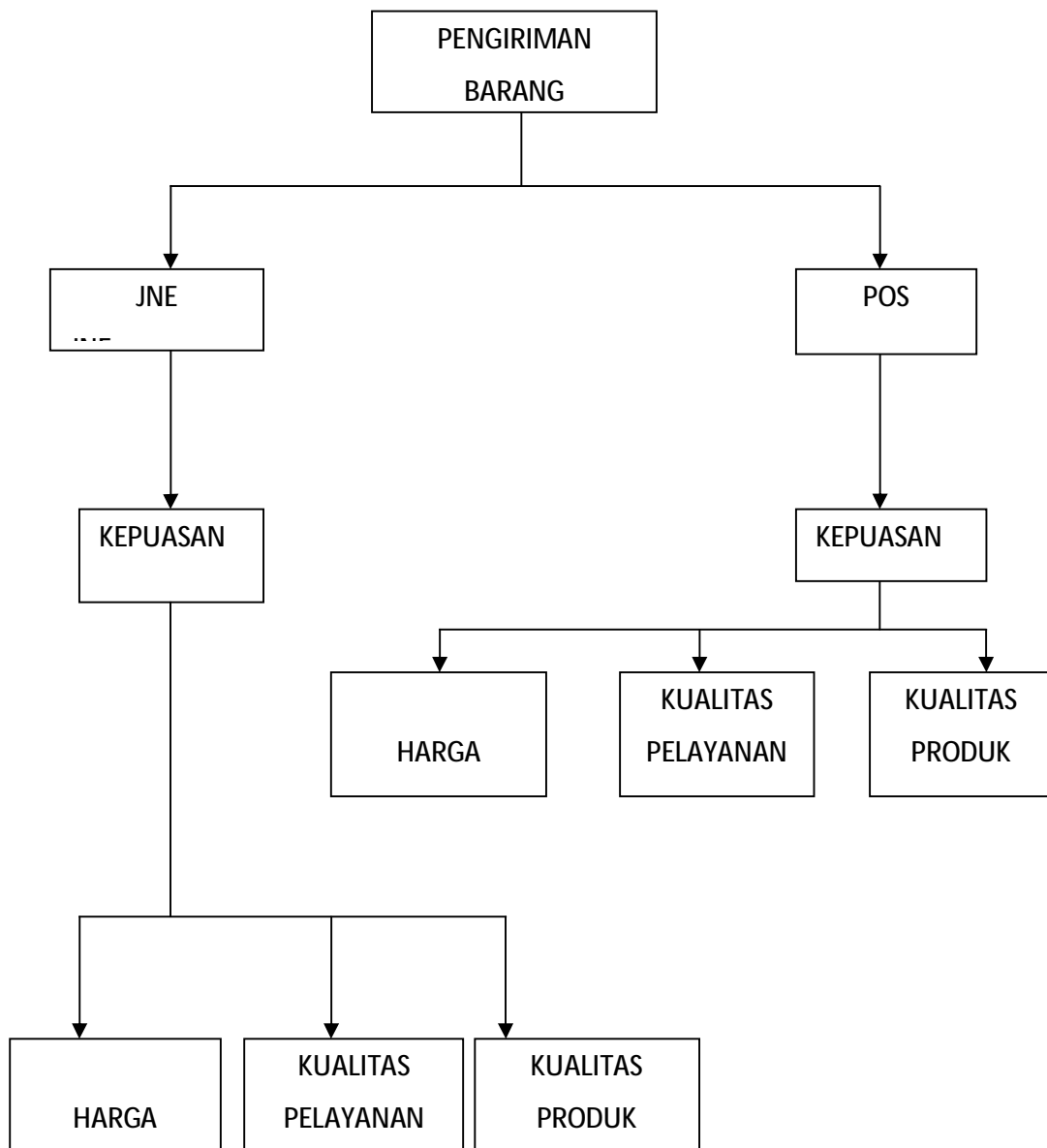
Hasil penelitian Aditama Kusuma Atmaja (2011), menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan terbuti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen kepuasan pelanggan Pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic tour Travel Bogor.

Hasil Penelitian Anjar Rahmulyo (2008), menunjukkan bahwa variabel dari dimensi kualitas pelayanan, keterandalan cepat tanggap, empati, jaminan dan nyata yang diuji secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Puskesmas di Depok Sleman.

Berdasarkan tinjauan hasil dari penelitian terdahulu di atas, definisi umum dan menurut para ahli maka dalam kerangka berfikir pada penelitian ini penulis lebih menfokuskan berdasarkan pada variabel kepuasan konsumen, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dari pengguna jasa JNE di Cabang Medan dan selanjutnya membandingkan dengan studi komperatif pada jasa pelayanan di Kantor Pos Medan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian ini akan lebih mudah dan terarah sehingga akan berkaitan antar satu dengan yang lain.

Oleh karena itu peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa JNE Cabang Medan.

Adapun kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam bentuk bagan kerangka berfikir di bawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi yang teliti oleh penulis. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ada perbedaan kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan Kantor Pos Cabang Medan.

- Hipotesis sementara bahwa tidak ada perbedaan kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan Kantor Pos Cabang Medan.
- Hipotesis alternatif atau ada perbedaan kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan Kantor Pos Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif dan komperatif, yaitu dengan memberikan paparan atau penjelasan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan pendekatan komperatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauhmana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” Kotler (2005)	1) <i>Re-purchase</i> 2) Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3) Menciptakan Citra Merek 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama

2.	Harga	<p>Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi 2) Manfaat atau utilitas harga 3) Perbandingan dengan produk alternatif
3.	Kualiatas Pelayanan	<p>Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keandalan (<i>Reliability</i>) 2) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>assurance</i>) 4) Empati (<i>emphaty</i>) 5) Bukti fisik (<i>tangibles</i>)
4.	Kualitas Produk	<p>Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melenihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualiatas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Fitur (<i>feature</i>) 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 4) Ketahanan (<i>Durability</i>) 5) Keandalan (<i>Realibility</i>) 6) <i>Serviceability</i>, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan. 7) Estetika (<i>Esthetica</i>) 8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Adapun populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pengiriman barang atau jasa pada perusahaan JNE Cabang Medan dengan pengiriman barang di PT.Pos Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir Medan dan PT Pos Medan. Keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Dengan rincian 50 responden sampel pada pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan, dan 50 responden pada pengguna jasa PT. Pos Medan. Untuk menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan secara spontanitas atau kebetulan sesuai dengan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012, hal. 122).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Agar data yang diambil memenuhi syarat keabsahan (*validitas*) dan kehandalan (*reliability*) maka data yang diambil berasal dari sumber data yang

terpercaya, *representative* dan *relevan* dengan data yang diperlukan. Sumber data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini bersumber dari konsumen. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang PT. JNE dan PT. POS sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan tertulis disampaikan secara langsung pada responden menggunakan :

a. Data Primer

Menurut Siregar (2013, hal. 37) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data primer ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner ini diperoleh dari variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Adapun data primer yang digunakan adalah dengan pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012, hal. 21) mengemukakan bahwa “Data sekunder merupakan data yang tidak langsung dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis”. Adapun data sekunder ini yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan data-data lainnya yang berasal dari perpustakaan, merupakan data pendukung yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut adalah bentuk dari skala likert.

Tabel III.3
Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber : (Freddy Rangkuti, 2009, hal. 66).

Untuk mengetahui hasil angket yang valid dan reliabel maka dilakukan pengujian berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali (2013, hal. 49). Dengan cara korelasi menurut Sugiyono (2012, hal. 182) adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Item instrument variabel dengan totalnya
- x : Jumlah butir pertanyaan
- y : Skor total pertanyaan
- n : Jumlah sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan, dengan ketentuan nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel Harga

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian untuk variabel Harga pada pelanggan JNE yang sudah diuji sebagai berikut:

Tabel III.4
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga
pada Pelanggan JNE

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,564	0,279	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,528	0,279	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,411	0,279	0,003 < 0,05	Valid
4.	0,550	0,279	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,647	0,279	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,666	0,279	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,688	0,279	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,581	0,279	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian untuk variabel Harga pada pelanggan PT.POS yang sudah diuji sebagai berikut:

Tabel III.5
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga
pada Pelanggan PT. POS

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,597	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,769	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,620	0,279	$0,003 < 0,05$	Valid
4.	0,610	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,649	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,414	0,279	$0,003 < 0,05$	Valid
7.	0,499	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,498	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen variabel harga di atas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya r_{tabel} dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 50, maka didapat nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,279 (pada uji 2 sisi atau *2-Tailed*).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel harga pada pelanggan JNE dan PT. Pos di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan perolehan nilai korelasi $r_{hitung} >$ dari nilai ketentuan $r_{tabel} = 0,279$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga pada pelanggan PT.JNE dan PT. POS dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Untuk hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kualitas pelayanan pada pelanggan PT. JNE dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Kualitas Pelayanan
pada Pelanggan PT.JNE

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,507	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,660	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,577	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,445	0,279	$0,001 < 0,05$	Valid
5.	0,676	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,654	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,604	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,691	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Selanjutnya untuk hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kualitas pelayanan pada pelanggan PT. POS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan
pada Pelanggan PT.POS

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,568	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,672	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,481	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,653	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,683	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,572	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,525	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,674	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kualitas pelayanan pada pelanggan PT. JNE dan PT. POS di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan hasil perolehan nilai $r_{hitung} >$ dari ketentuan $r_{tabel} = 0,279$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

Untuk hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kualitas produk pada pelanggan PT. JNE dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk
pada Pelanggan PT.JNE

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,592	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,721	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,606	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,752	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,551	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,556	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Selanjutnya untuk hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kualitas produk pada pelanggan PT. POS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.9
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk
pada Pelanggan PT.POS

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,807	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,641	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,616	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,563	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,741	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,635	0,279	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kualitas produk pada pelanggan PT. JNE dan PT. POS di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan hasil perolehan nilai $r_{hitung} >$ dari nilai ketentuan $r_{tabel} = 0,279$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan instrumen dalam angket variabel kualitas produk dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

d. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kepuasan konsumen pada pelanggan PT. JNE dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.10
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kepuasan Konsumen
pada Pelanggan PT.JNE

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,500	0,279	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,718	0,279	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,603	0,279	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,579	0,279	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,644	0,279	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,549	0,279	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,638	0,279	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,662	0,279	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Selanjutnya hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kepuasan konsumen pada pelanggan PT. POS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.11
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kepuasan Konsumen
pada Pelanggan PT.POS

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,547	0,279	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,667	0,279	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,594	0,279	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,668	0,279	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,617	0,279	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,534	0,279	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,547	0,279	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,646	0,279	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel kepuasan konsumen pada pelanggan PT. JNE dan PT. POS di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai hasil perolehan $r_{hitung} >$ dari nilai ketentuan $r_{tabel} = 0,279$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam angket variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, hal 45). Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86).

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum sb^2}{s1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum s^2$ = Jumlah varians butir

$s1^2$ = Varian total

Kriteria pengujinya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).

- b. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.12.
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Harga Pelanggan PT.JNE	0,719	0,6	Reliabel
Harga Pelanggan PT.POS	0,718	0,6	Reliabel
Kualitas Produk PT. JNE	0,699	0,6	Reliabel
Kualitas Produk PT. POS	0,748	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan PT. JNE	0,751	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan PT. POS	0,748	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen PT. JNE	0,763	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen PT. POS	0,752	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2018

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel Harga pelanggan PT. JNE = 0,719 dan variabel Harga pelanggan PT. POS = 0,718. Selanjutnya untuk variabel kualitas produk pelanggan PT. JNE = 0,699 dan variabel kualitas produk pelanggan PT. POS = 0,748. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan pelanggan PT. JNE = 0,751 dan variabel kualitas pelayanan pelanggan PT. POS = 0,748. sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan PT. JNE = 0,763 dan variabel kepuasan pelanggan PT. POS = 0,752. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan

koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini secara keseluruhan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah analisis komperatif yaitu dengan menggunakan uji 2 rata-rata atau uji beda dengan melakukan yang tidak sama, analisis data melalui uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis :

Ho : $\mu_A = \mu_B$ (Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan)

Ha : $\mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan)

2. Uji Statistik : $t_{hitung} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{N_A} + \frac{S_B^2}{N_B}}}$ atau t_{hitung}

Dimana :

\bar{X}_A = Rata-rata kepuasan konsumen pengguna jasa PT.JNE Medan

\bar{X}_B = Rata-rata kepuasan konsumen pengguna jasa PT.POS Medan

S_A = Standar deviasi kepuasan pengguna jasa PT. JNE Medan

S_B = Standar deviasi kepuasan pengguna jasa PT.POS Medan

n_A = Jumlah sampel pengguna jasa PT.JNE Medan

n_B = Jumlah sampel pengguna jasa PT.POS Medan

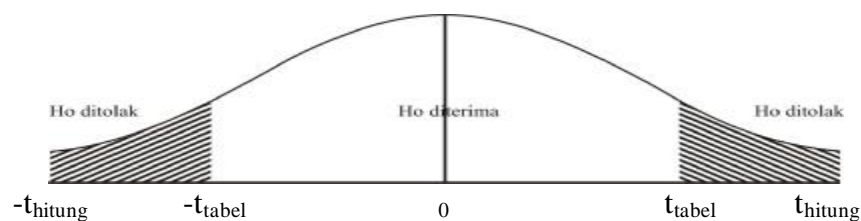
Dibandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t (\alpha/2, n_A + n_B - 2)$ dengan derajat kesalahan $\alpha = 10\%$

3. Kriteria uji

a. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $ds = n-k$

b. H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

atau dalam kurva distribusi normal dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar III.1
Data Distribusi Kurva Normal

4. Kesimpulan

Tahap akhir dari analisis data dalam penelitian ini yaitu menentukan kesimpulan akhir dengan menerima atau menolak H_0 (Hipotesis). Penelitian mengolah data dengan menggunakan software, maka dikatakan signifikan, jika nilai $\text{sig } n < \text{dari kesalahan } \alpha = 10\%$. Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan dan penganalisisan data, maka peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan komperatif. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 30 item pernyataan yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel Harga (X_1), 6 item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), 8 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dan 8 item untuk pernyataan kepuasan konsumen (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang pelanggan yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu 50 orang untuk pelanggan pengguna jasa pengiriman PT. JNE dan 50 orang untuk pelanggan pada PT. Pos Indonesia.

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan berdasarkan karakteristik identitas responden sesuai tabel berikut di bawah ini:

a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis

kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pelanggan PT.JNE		Pelanggan PT. POS		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
Laki-laki	20	40,0	26	52,0	46
Perempuan	30	60,0	24	48,0	54
Total	50	100,0	50	100,0	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada pelanggan PT.JNE dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 30 orang (60,0%) dan minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (40,0%). Sedangkan pada pelanggan PT. POS mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 orang (52,0%) dan selebihnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (48,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini mayoritas responden yang menggunakan jasa pengiriman PT. JNE lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan, sedangkan untuk pelanggan pada PT. POS Indonesia dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Pelanggan PT.JNE		Pelanggan PT. POS		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
< 30 tahun	32	64,0	28	56,0	60
30-55 Tahun	16	32,0	22	44,0	38
> 55 tahun	2	4,0	0	0	2
Total	50	100,0	50	100,0	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas responden pada PT. JNE memiliki usia pada kelompok umur < 30 tahun sebanyak 32 (64,0%) dan kelompok usia dengan rentang 30-55 tahun sebanyak 16 orang (32,0%) dan minoritas pada kelompok usia >55 tahun sebanyak 2 orang (4,0%). Sedangkan untuk pelanggan PT. POS mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur < 30 tahun sebanyak 28 (56,0%) dan selebihnya pada kelompok usia dengan rentang 30-55 tahun sebanyak 22 orang (32,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang dilakukan dalam penelitian ini, mayoritas responden pada pelanggan PT. JNE dan PT. Pos berada pada kelompok usia < 30 tahun dan diikuti dengan responden dengan rentang usia 30-55 tahun, sedangkan pelanggan untuk usia > 55 tidak ada dijumpai pada pelanggan PT. POS pada waktu penelitian.

Tabel IV.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingk. Pendidikan	Pelanggan PT.JNE		Pelanggan PT. POS		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
SMP-SMA	28	56,0	28	56,0	56
Diploma D1-D3	15	30,0	16	32,0	31
Sarjana S1-S2	7	14,0	6	12,0	13
Total	50	100,0	50	100,0	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden, mayoritas responden pada PT. JNE memiliki pendidikan SMP-SMA sebanyak 28 orang (56,0%) dan pada tingkat Diploma D1-D3 sebanyak 15 orang (30,0%) dan sisanya dengan tingkat pendidikan sarjana S1-S2 sebanyak 7 orang (14,0%). Sedangkan untuk pelanggan PT. POS mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMP-SMA sebanyak 28 orang (56,0%) dan pada tingkat Diploma D1-D3 sebanyak 16 orang (32,0%) dan sisanya dengan tingkat pendidikan sarjana S1-S2 sebanyak 6 orang (12,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden yang dilakukan dalam penelitian ini mayoritas responden yang menjadi pelanggan pada PT. JNE dan PT. POS memiliki tingkat pendidikan pada jenjang SMP-SMA dan minoritas memiliki tingkat pendidikan dengan kategori Sarjana S1-S2, sedangkan selebihnya memiliki tingkat pendidikan Diploma D1-D3.

Tabel IV.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Pelanggan PT.JNE		Pelanggan PT. POS		Jumlah
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
Pegawai Swasta	15	30,0	17	34,0	32
Wiraswasta/ Lainnya	35	70,0	33	66,0	68
Total	50	100,0	50	100,0	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, mayoritas responden pada PT. JNE memiliki pekerjaan wiraswasta/lainnya sebanyak 35 orang (70,0%) dan yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 15 orang (30,0%). Sedangkan untuk responden pelanggan PT. POS memiliki pekerjaan wiraswasta/lainnya sebanyak 33 orang (66,0%) dan yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 17 orang (34,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan responden yang dilakukan dalam penelitian ini mayoritas responden yang menjadi pelanggan pada PT. JNE dan PT. POS memiliki riwayat pekerjaan yang sama yaitu dengan pekerjaan wiraswasta/lainnya dan selebihnya memiliki pekerjaan Pegawai swasta.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini meliputi analisis kepuasan konsumen atas pengguna jasa meliputi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada JNE dan Studi Komperatif di Kantor Pos Medan. Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban

dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

1). Variabel Harga

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Harga yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut :

Tabel IV.5.
Penyajian Data Variabel Harga Pengguna Jasa PT. JNE

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30,0	24	48,0	9	18,0	1	2,0	1	2,0	50	100
2	19	38,0	19	38,0	10	20,0	2	4,0	0	0	50	100
3	16	32,0	25	50,0	7	14,0	2	4,0	0	0	50	100
4	9	18,0	28	56,0	11	22,0	2	4,0	0	0	50	100
5	13	26,0	22	44,0	11	22,0	4	8,0	0	0	50	100
6	16	32,0	21	42,0	8	16,0	4	8,0	1	2,0	50	100
7	18	36,0	14	28,0	16	32,0	2	4,0	0	0	50	100
8	18	36,0	18	36,0	9	18,0	4	8,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan harga pengiriman jasa paket JNE lebih murah dibandingkan dengan pengiriman jasa lainnya mayoritas responden menjawab puas sebanyak 24 responden (48,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan harga pengiriman jasa paket JNE sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab sangat puas dan puas masing-masing sebanyak 19 responden (38,0%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan saya lebih memilih jasa pengiriman dengan kualitas tinggi walaupun harga pengirimannya juga tinggi, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 25 responden (50,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan harga jasa pengiriman Paket JNE sesuai dengan pendapatan saya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 28 responden (56,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan harga jasa pengiriman paket JNE yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 22 responden (44,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan sebelum menggunakan jasa paket JNE, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 21 responden (42,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan harga jasa paket JNE sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, mayoritas responden menjawab sangat puas sebanyak 18 responden (36,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Harga jasa paket JNE sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang, mayoritas responden menjawab sangat puas dan puas masing-masing sebanyak 18 responden (36,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan keempat yaitu tentang harga jasa pengiriman Paket JNE sesuai dengan

pendapatan saya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 28 responden (56,0%).

Tabel IV.6.
Penyajian Data Variabel Harga Pengguna Jasa PT. POS

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22,0	25	50,0	10	20,0	4	8,0	0	0	50	100
2	8	16,0	23	46,0	12	24,0	6	12,0	1	2,0	50	100
3	14	28,0	19	38,0	12	24,0	4	8,0	1	2,0	50	100
4	10	20,0	22	44,0	15	30,0	3	6,0	0	0	50	100
5	12	24,0	15	30,0	17	34,0	4	8,0	2	4,0	50	100
6	18	36,0	21	42,0	6	12,0	4	8,0	1	2,0	50	100
7	14	28,0	19	38,0	12	24,0	3	6,0	2	4,0	50	100
8	16	32,0	22	44,0	9	18,0	3	6,0	0	0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan harga pengiriman jasa paket PT. POS lebih murah dibandingkan dengan pengiriman jasa lainnya mayoritas responden menjawab puas sebanyak 25 responden (50,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan harga pengiriman jasa paket PT. POS sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 23 responden (46,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya lebih memilih jasa pengiriman dengan kualitas tinggi walaupun harga pengirimannya juga tinggi, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 19 responden (38,0%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan harga jasa pengiriman Paket PT. POS sesuai dengan pendapatan saya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 22 responden (44,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan harga jasa pengiriman paket PT. POS yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 17 responden (34,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan sebelum menggunakan jasa paket PT. POS, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 21 responden (42,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan harga jasa paket PT. POS sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, mayoritas responden menjawab sangat puas sebanyak 19 responden (38,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Harga jasa paket PT. POS sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang, mayoritas responden menjawab sangat puas dan puas masing-masing sebanyak 22 responden (44,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan pertama yaitu tentang harga pengiriman jasa paket PT. POS lebih murah dibandingkan dengan pengiriman jasa lainnya mayoritas responden menjawab puas sebanyak 25 responden (50,0%).

2). Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penyajian Data Variabel Kualitas Produk pada PT. JNE

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18,0	29	58,0	6	12,0	5	1,0	2	4,0	50	100
2	13	26,0	21	42,0	10	20,0	2	4,0	4	8,0	50	100
3	8	16,0	24	48,0	16	32,0	1	2,0	1	2,0	50	100
4	10	20,0	21	42,0	13	26,0	5	10,0	1	2,0	50	100
5	12	24,0	18	36,0	18	36,0	1	2,0	1	2,0	50	100
6	13	26,0	20	40,0	12	24,0	5	10,0	0	0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas pengemasan paket oleh JNE sesuai dengan standar yang ditetapkan mayoritas responden menjawab puas sebanyak 29 responden (58,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya senang dengan pengemasan paket jasa pengiriman JNE, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 21 responden (42,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk memakai jasa pengiriman jasa JNE karena pengemasannya yang baik, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 24 responden (48,0%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan Kualitas pengemasan yang ditawarkan jasa pengiriman JNE sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 21 responden (42,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Paket saya selalu terjaga saat pengiriman ke tujuan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 18 responden (36,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Paket saya selalu bagus/tidak rusak saat sampai kepada saya, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 20 responden (40,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa dari enam instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan pertama yaitu tentang kualitas pengemasan paket oleh JNE sesuai dengan standar yang ditetapkan mayoritas responden menjawab puas sebanyak 29 responden (58,0%).

Tabel IV.8
Penyajian Data Variabel Kualitas Produk pada PT. POS

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16,0	27	54,0	9	18,0	2	4,0	4	8,0	50	100
2	5	10,0	24	48,0	17	34,0	4	8,0	0	0	50	100
3	11	22,0	17	34,0	19	38,0	2	4,0	1	2,0	50	100
4	15	30,0	19	38,0	11	22,0	4	8,0	1	2,0	50	100
5	15	30,0	20	40,0	12	24,0	3	6,0	0	0	50	100
6	15	30,0	13	26,0	17	34,0	4	8,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas pengemasan paket oleh PT. POS sesuai dengan standar yang ditetapkan mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya senang dengan pengemasan paket jasa pengiriman PT. POS, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 24 responden (48,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk memakai jasa pengiriman jasa PT. POS karena pengemasannya yang baik, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 19 responden (38,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Kualitas pengemasan yang ditawarkan jasa pengiriman PT. POS sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 19 responden (38,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Paket saya selalu terjaga saat pengiriman ke tujuan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 20 responden (40,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Paket saya selalu bagus/tidak rusak saat sampai kepada saya, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 17 responden (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa dari enam instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan pertama yaitu tentang kualitas pengemasan paket oleh JNE sesuai dengan standar yang ditetapkan mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).

3). Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan pada PT. JNE

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	32,0	27	54,0	5	10,0	1	2,0	1	2,0	50	100
2	11	22,0	28	56,0	7	14,0	3	6,0	1	2,0	50	100
3	12	24,0	28	56,0	8	16,0	1	2,0	1	2,0	50	100
4	14	28,0	17	34,0	16	32,0	3	6,0	0	0	50	100
5	16	32,0	15	30,0	14	28,0	4	8,0	1	2,0	50	100
6	12	24,0	21	42,0	13	26,0	3	6,0	1	2,0	50	100
7	18	36,0	17	34,0	12	24,0	3	6,0	0	0	50	100
8	16	32,0	15	30,0	16	32,0	2	4,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas lokasi pengiriman paket JNE mudah dijangkau oleh konsumen mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Lokasi pengiriman paket JNE mudah dicari atau ditemukan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 28 responden (56,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Lokasi pengiriman paket JNE terdapat atau dekat dengan sarana dan prasarana umum lainnya (RS, Sekolah, tempat ibadah, toilet, dll), mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 28 responden (56,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan PT. JNE langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan konsumen, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 17 responden (34,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Dengan adanya jasa pengiriman paket JNE kebutuhan masyarakat terpenuhi, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 16 responden (32,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab sangat puas sebanyak 18 responden (36,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 18 responden (36,0%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 16 responden (32,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan kedua yaitu tentang pernyataan lokasi pengiriman paket JNE mudah dicari atau ditemukan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 28 responden (56,0%).

Tabel IV.10
Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan pada PT. POS

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	12,0	18	36,0	18	36,0	6	12,0	2	4,0	50	100
2	5	10,0	21	42,0	16	32,0	7	14,0	1	2,0	50	100
3	7	14,0	21	42,0	15	30,0	5	10,0	2	4,0	50	100
4	9	18,0	17	34,0	21	42,0	2	4,0	1	2,0	50	100
5	13	26,0	16	32,0	14	28,0	5	10,0	2	4,0	50	100
6	10	20,0	16	32,0	20	40,0	3	6,0	1	2,0	50	100
7	9	18,0	25	50,0	9	18,0	5	10,0	2	4,0	50	100
8	9	18,0	27	54,0	10	20,0	2	4,0	2	4,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.10 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas lokasi pengiriman paket PT. POS mudah dijangkau oleh konsumen mayoritas responden menjawab puas dan kurang puas masing-masing sebanyak 18 responden (36,0%).

2. Jawaban responden tentang pernyataan lokasi pengiriman paket PT. POS mudah dicari atau ditemukan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 21 responden (42,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan lokasi pengiriman paket PT. POS terdapat atau dekat dengan sarana dan prasarana umum lainnya (RS, Sekolah, tempat ibadah, toilet, dll), mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 21 responden (42,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan PT. POS langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan konsumen, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 21 responden (42,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan dengan adanya jasa pengiriman paket PT. POS kebutuhan masyarakat terpenuhi, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 16 responden (32,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 20 responden (40,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 25 responden (50,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 27 responden (54,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas pelayanan pada PT. POS di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan kedelapan yaitu tentang pernyataan Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 27 responden (54,0%).

4). Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel kepuasan konsumen yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut :

Tabel IV.11
Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen pada PT. JNE

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16,0	39	78,0	2	4,0	1	2,0	0	0	50	100
2	9	18,0	27	54,0	8	16,0	4	8,0	2	4,0	50	100
3	10	20,0	31	62,0	5	10,0	1	2,0	3	6,0	50	100
4	13	26,0	23	46,0	10	20,0	2	4,0	2	4,0	50	100
5	18	36,0	18	36,0	11	22,0	2	4,0	1	2,0	50	100
6	17	34,0	18	36,0	14	28,0	1	2,0	0	0	50	100
7	24	48,0	14	28,0	9	18,0	2	4,0	4	2,0	50	100
8	17	34,0	17	34,0	13	26,0	2	4,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.11 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.JNE Indonesia (Persero) Medan mayoritas responden menjawab puas dan kurang puas masing-masing sebanyak 39 responden (78,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat., mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 31 responden (62,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan PT.JNE Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 23 responden (46,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab sangat puas dan puas masing-masing sebanyak 18 responden (36,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.JNE, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 18 responden (36,0%).

7. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 24 responden (48,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap PT.JNE Medan karena tempatnya mudah dijangkau., mayoritas responden menjawab kurang Puas sebanyak 17 responden (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas pelayanan pada PT.JNE di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan kedua yaitu tentang pernyataan Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat., mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).

Tabel IV.12
Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen pada PT. POS

No.	Jawaban											
	Sangat Puas		Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	22,0	19	38,0	15	30,0	3	60,0	2	4,0	50	100
2	7	14,0	21	42,0	14	28,0	4	8,0	4	8,0	50	100
3	7	14,0	23	46,0	14	28,0	5	10,0	1	2,0	50	100
4	8	16,0	26	52,0	10	20,0	5	10,0	1	2,0	50	100
5	9	18,0	19	38,0	17	34,0	5	10,0	0	0	50	100
6	13	26,0	19	38,0	13	26,0	3	6,0	2	4,0	50	100
7	14	28,0	19	38,0	13	26,0	4	8,0	0	0	50	100
8	14	28,0	13	26,0	21	42,0	1	2,0	1	2,0	50	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.12 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan mayoritas responden menjawab puas dan kurang puas masing-masing sebanyak 39 responden (78,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 31 responden (62,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 23 responden (46,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab sangat puas dan puas masing-masing sebanyak 18 responden (36,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 18 responden (36,0%).

7. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 24 responden (48,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap PT.Pos Indonesia (Persero) Medan karena tempatnya mudah dijangkau., mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 17 responden (34,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas pelayanan pada PT. POS di atas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan kedua tentang pernyataan Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat., mayoritas responden menjawab puas sebanyak 27 responden (54,0%).

2. Analisis Komperatif Data Penelitian

Analisis komperatif data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan istrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji data pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.13
Data Uji Komparatif (T-Tes) Variabel Kepuasan Konsumen
Atas Pengguna Jasa JNE Cabang Medan
(Studi Komperatif Pada PT. POS Medan)

Group Statistics					
	Pengguna Jasa	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	Pengguna Jasa PT. JNE	50	117.3400	11.99764	1.69672
Konsumen	Pengguna Jasa PT. POS	50	111.2200	14.38152	2.03385

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.13 tabel *Group Statistics* bertujuan memaparkan nilai-nilai statistik deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen atas pengguna jasa PT. JNE Cabang Medan dan pelanggan pengguna jasa PT. POS Medan. Menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan dari variabel kepuasan konsumen pengguna jasa PT. JNE dengan nilai rata-rata sebesar 117,34 dengan standar deviasi sebesar 11,99 sedangkan untuk pengguna jasa PT. POS dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 111,22 dan standar deviasi sebesar 14.38. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pengguna jasa PT. JNE memiliki perbedaan dengan nilai mean lebih tinggi bila dibandingkan dengan kelompok pengguna jasa pada PT. POS, dengan selisih nilai rata-rata sebesar 6,12 sehingga dengan demikian H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai komperatif dari kepuasan konsumen atas pengguna jasa PT. JNE dan PT. Pos Medan dapat dilihat dari hasil pengujian independent sample test dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Kepuasan Konsumen	2.330	.130	2.311	98	.023	6.12000	2.64867	1.72176	10.51824
			2.311	94.948	.023	6.12000	2.64867	1.72041	10.51959

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel IV.14 di atas, dengan demikian diuraikan pengujian sebagai berikut :

2. Hipotesis :

Ha : $\mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan).

3. Uji Statistik :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{N_A} + \frac{S_B^2}{N_B}}} \text{ atau } t_{hitung}$$

$$t_{hitung} = \frac{117,34 - 111,22}{\sqrt{\frac{11,99764}{50} + \frac{14,38152}{50}}}$$

$$t_{hitung} = 2,311$$

dengan ketentuan $t_{tabel} = (df) n-2$ atau $100-2 = 98$

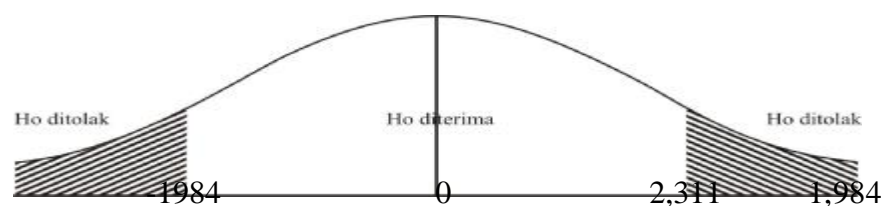
$$t_{tabel} = 1,984$$

3. Kriteria uji :

Terima Ho apabila : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $-1,984 < 2,311 < 1,984$

Hasil kriteria pengujian hipotesis di atas ternyata tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dengan demikian maka H_0 ditolak. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dalam kurva distribusi normal sebagai berikut:



Gambar IV.1
Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

4. Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna jasa PT. JNE Cabang Medan dengan Konsumen pada Pengguna jasa PT. POS Medan, atau dikatakan signifikan jika nilai perolehan sig $0,023 < \alpha = 0,10$ atau dengan persentase $2,3\% < \alpha = 10\%$ maka dapat dikategorikan signifikan.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang

tingkat persaingannya cukup tinggi dan sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai lebih dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Disamping itu Kualitas pelayanan juga dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE di Cabang Medan dan pengguna jasa PT. Pos Medan dengan perolehan nilai T_{hitung} (*Equal Variance Assumed*) adalah 2.311, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Karena nilai $T_{hitung} > T_{table}$ ($2,311 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 10\%$ ($0,023 < 0,10$) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna jasa PT. JNE Cabang Medan dengan Konsumen pada Pengguna jasa PT. POS Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alinda Hatikarini yang meneliti tentang analisis perbandingan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman Paket di PT. POS Indonesia dan JNE Kota Serang, menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pelayanan jasa pengiriman paket di PT. POS Indonesia dan JNE di Kota Semarang dengan nilai perbandingan tingkat kepuasan 74% untuk pelayanan Paket PT. POS Indonesia dan 76% untuk pelayanan jasa pengiriman PT. JNE.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Sunyoto (2013, hal. 35) yang mengemukakan bahwa: "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja

bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira”.

Hasil penelitian di atas didasari atas pangsa pasar pengguna jasa kurir ekspres di Indonesia yang semakin meningkat pada tiap tahunnya, disamping itu terdapat persaingan yang ketat dari layanan pengiriman oleh PT. JNE yang memberikan banyak penawaran yaitu melalui; OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Reguler), YES (Yakin Esok Sampai), dan SS (*Super Speed*). Sedangkan untuk layanan PT. Pos yaitu Surat Kilat Khusus dan *Express Next Day*. Disamping itu juga terdapat persaingan dari segi harga dari jasa pengiriman pada PT. JNE dengan PT. Pos Cabang Medan dengan perbandingan tarif 11.000 berbanding 15.000 dengan estimasi pengiriman 1-2 hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kepuasan konsumen pada pengguna jasa PT. JNE di Kota Medan dengan studi komperatif pada kantor POS Cabang Medan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada perbedaan nilai rata-rata sebesar 117.34 kepuasan konsumen atas pengguna jasa JNE Cabang Medan dengan pengguna jasa PT. Pos Cabang Medan sebesar 111.22 dengan selisih nilai rata-rata sebesar 6,12.
2. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna jasa PT. JNE Cabang Medan dengan konsumen pada pengguna jasa PT. POS Medan dengan perolehan nilai sig $0,023 < \alpha = 0,10$ atau dengan persentase $2,3\% < \alpha = 10\%$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna jasa PT. JNE dengan PT. POS, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus dapat menjaga komunikasi dengan para konsumen dengan baik dan sekaligus mempertahankan harga, memberikan promosi, serta menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, baik pada pengguna jasa PT. JNE maupun pada PT. POS.

2. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain dalam mengukur kepuasan konsumen seperti, promosi dan saluran distribusi lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor dari kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pada PT. JNE maupun pada PT. POS Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI
- Mullins, Walker, Boyd. 2008. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. New York : Mc Graw Hill.
- Suardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1)
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS”. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tim Penyusun. 2009. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan. FEB-UMSU.



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Fitri Nurmala Sari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pengguna Jasa JNE di Cabang Medan (Studi Komperatif Kantor Pos Medan)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Fitri Nurmala Sari

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (\surd) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

3. Usia : < 30 Thn 30-55 Thn > 56 Thn

4. Tingkat Pendidikan : SMP-SMA D1-D3 S1-S2

5. Pekerjaan : Peg.Swasta Wiraswasta/lainnya

Keterangan :

5= Sangat Setuju (SS)

4= Setuju (S)

3= Ragu-Ragu (R)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga pengiriman jasa paket PT.JNE Cabang Medan lebih murah dibandingkan dengan pengiriman jasa lainnya					
2	Harga pengiriman jasa paket PT.JNE Cabang Medan sesuai dengan kualitasnya					
3	Saya lebih memilih jasa pengiriman dengan kualitas tinggi walaupun harga pengirimannya juga tinggi					
4	Harga jasa pengiriman Paket PT.JNE Cabang Medan sesuai dengan pendapatan saya					
5	Harga jasa pengiriman paket PT.JNE Cabang Medan yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan paket yang lainnya					
6	Sebelum menggunakan jasa paket PT.JNE Cabang Medan, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya					
7	Harga jasa paket PT.JNE Cabang Medan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
8	Harga jasa paket PT.JNE Cabang Medan sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang					

B.Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas pengemasan paket oleh PT.JNE Cabang Medan sesuai dengan standar yang ditetapkan					
2	Saya senang dengan pengemasan paket jasa pengiriman PT.JNE Cabang Medan					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk memakai jasa pengiriman jasa PT.JNE Cabang Medan karena pengemasannya yang baik					
4	Kualitas pengemasan yang ditawarkan jasa pengiriman PT.JNE Cabang Medan sesuai dengan keinginan					
5	Paket saya selalu terjaga saat pengiriman ke tujuan					
6	Paket saya selalu bagus/tidak rusak saat sampai kepada saya					

C.Variabel Kaulitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lokasi pengiriman paket PT.JNE Cabang Medan mudah dijangkau oleh konsumen					
2	Lokasi pengiriman paket PT.JNE Cabang Medan mudah dicari atau ditemukan oleh konsumen					
3	Lokasi pengiriman paket PT.JNE Cabang Medan terdapat atau dekat dengan sarana dan prasarana umum lainnya (RS, Sekolah, tempat ibadah, toilet,dll)					
4	PT. PT.JNE Cabang Medan langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan konsumen					
5	Dengan adanya jasa pengiriman paket PT.JNE Cabang Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi					
6	Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas					
7	Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan					
8	Perusahaan selalu memperhatikan					

	kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan					
--	---	--	--	--	--	--

D. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.PT.JNE CABANG MEDAN Cabang Medan.					
2	Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat.					
3	Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.					
4	PT.PT.JNE CABANG MEDAN Cabang Medan Medan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang.					
5	Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang					
6	Saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.PT.JNE CABANG MEDAN Cabang Medan					

7	Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat.					
8	Saya merasa puas terhadap PT.PT.JNE CABANG MEDAN Cabang Medan karena tempatnya mudah dijangkau.					



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Fitri Nurmala Sari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pengguna Jasa PT.POS INDONESIA (PERSERO) di Cabang Medan (Studi Komperatif Kantor Pos Medan)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Fitri Nurmala Sari

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (\surd) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

3. Usia : < 30 Thn 30-55 Thn > 56 Thn

4. Tingkat Pendidikan : SMP-SMA D1-D3 S1-S2

5. Pekerjaan : Peg.Swasta Wiraswasta/lainnya

Keterangan :

5= Sangat Setuju (SS)

4= Setuju (S)

3= Ragu-Ragu (R)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga pengiriman jasa paket PT.Pos Indonesia (Persero) lebih murah dibandingkan dengan pengiriman jasa lainnya					
2	Harga pengiriman jasa paket PT.Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan kualitasnya					
3	Saya lebih memilih jasa pengiriman dengan kualitas tinggi walaupun harga pengirimannya juga tinggi					
4	Harga jasa pengiriman Paket PT.Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan pendapatan saya					
5	Harga jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero) yang ditawarkan kompetitif dengan harga jasa layanan paket yang lainnya					
6	Sebelum menggunakan jasa paket PT.Pos Indonesia (Persero), saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan jasa paket yang lainnya					
7	Harga jasa paket PT.Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
8	Harga jasa paket PT.Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan fungsi jasa itu sebagai kebutuhan saya dalam pengiriman barang					

B.Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas pengemasan paket oleh PT.Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan standar yang ditetapkan					
2	Saya senang dengan pengemasan paket jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero)					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk memakai jasa pengiriman jasa PT.Pos Indonesia (Persero) karena pengemasannya yang baik					
4	Kualitas pengemasan yang ditawarkan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan keinginan					
5	Paket saya selalu terjaga saat pengiriman ke tujuan					
6	Paket saya selalu bagus/tidak rusak saat sampai kepada saya					

C.Variabel Kaulitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lokasi pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero) mudah dijangkau oleh konsumen					
2	Lokasi pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero) mudah dicari atau ditemukan oleh konsumen					
3	Lokasi pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero) terdapat atau dekat dengan sarana dan prasarana umum lainnya (RS, Sekolah, tempat ibadah, toilet,dll)					
4	PT. PT.Pos Indonesia (Persero) langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan konsumen					
5	Dengan adanya jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero) kebutuhan masyarakat terpenuhi					
6	Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas					
7	Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan					
8	Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan					

D. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero).					
2	Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat.					
3	Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.					
4	PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang.					
5	Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang					
6	Saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia (Persero)					
7	Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat.					
8	Saya merasa puas terhadap PT.Pos Indonesia (Persero) karena tempatnya mudah dijangkau.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fitri Nurmala Sari
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 05 Maret 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Lingkungan IV. Dolok Masihul. Serdang Bedagai
Anakke : 2 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Ishak
Nama Ibu : Amnah
Alamat : Lingkungan IV. Dolok Masihul. Serdang Bedagai

Pendidikan Formal

1. TK Bungong Siyueng-yueng Tamat tahun 2002
2. SD Negeri 102058 Dolok Masihul Tamat tahun 2008
3. SMP Negeri 1 Dolok Masihul Tamat tahun 2011
4. SMA Negeri 1 Bandar Dua Tamat tahun 2014
5. Tahun 2014-2018 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Maret 2018

FITRI NURMALA SARI
NPM. 1405160550