SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS

FAZRINA NURAINI LETSOIN
A21116701

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2021

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

FAZRINA NURAINI LETSOIN
A21116701

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2021

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS

disusun dan diajukan oleh

FAZRINA NURAINI LETSOIN
A21116701

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 03 Mei 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.M.Mktg	**Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM**
NIP.197412062000121001	**NIP. 198812052015042001**

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP.19620405 198702 2 001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS

disusun dan diajukan oleh

FAZRINA NURAINI LETSOIN
A21116701

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 21 Juni 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Ketua	1.
2.	Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM	Sekretaris	2.
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3.
4.	Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si.,WPPE.,WMI	Anggota	4.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP.19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Fazrina Nuraini Letsoin
Nim	: A21116701
Departemen	: Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skirpsi yang berjudul

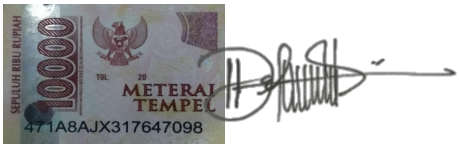
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Fazrina Nuraini Letsoin

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sadar tulisan ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya bantuan dari sejumlah pihak yang senantiasa memberikan semangat, memberikan kritik dan sarannya kepada penulis. Tak ada yang bisa diberikan oleh penulis selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikan karya yang sederhana ini kepada :

Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg selaku pembimbing I dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM selaku pembimbing II. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dedikasi bapak dan ibu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.

Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.M.Si dan Ibu Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE.,M.Si selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Tim sekretariat akademik Departemen Manajemen Pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah membantu pengurusan berkas administrasi.

Bapak, Ibu, saudara saudari, serta teman teman yang telah menjadi responden, terimakasih telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dalam penggunaan jasa pengiriman J&T Express.

Terimakasih untuk teman seperjuangan, AFIRMASI 2016 UNHAS UNM, teman angkatan FEB Manajemen 2016, Renanda Aulia Herlambang, Hera Hediati, dan Kak Ela atas bantuan, semangat dan segala bentuk dukungannya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. My support system, Joshua H.J.

Dimara, Hendrete Waibusi, Amelia Hisage, Afrida Mubalen, Dian Ayu Putri, Aninditha Nadya Safitri, Yana Saman dan semua teman teman KKN TEMATIK UNHAS Gelombang 104 yang tak henti hentinya memberikan dukungan positif bagi penulis.

Rasa Terima Kasih yang sebesar besarnya untuk kedua orang tua tercinta, keluarga besar Bapak dan Ibu tersayang dan adik adik tercinta yang senantiasa menyayangi, mendidik, dan tak henti-hentinya mendoakan untuk kebaikan penulis, serta senantiasa memberikan motivasi yang berlipat ganda dalam penggapaian masa depan yang lebih baik, salah satunya yaitu penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 14 Juli 2021

Penulis

Fazrina Nuraini Letsoin

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS

Fazrina Nuraini Letsoin

Abdul Razak Munir

Insany Fitri Nurqamar

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan seperti bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen J&T Express. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke 200 orang pengguna jasa J&T Express yang dipilih menggunakan metode *purposive random sampling.* Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif, di mana data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian regresi, variabel kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah daya tanggap *(responsiveness),* karena memiliki nilai koefisien regresi serta nilai t_{hitung} yang lebih besar, sedangkan jaminan *(assurance)* memiliki nilai koefisien regresi serta nilai t_{hitung} yang lebih kecil dibandingkan variabel kualitas pelayanan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan sehingga memiliki jaminan yang lebih tinggi kepada perusahaan.

Kata kunci: Bukti langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN USING J&T EXPRESS SERVICES

Fazrina Nuraini Letsoin

Abdul Razak Munir

Insany Fitri Nurqamar

This study aims to analyze and know the influence of service quality dimensions such as direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to J&T Express customer satisfaction. The data of this study was obtained from questionnaires distributed to 200 J&T Express service users who were selected using purposive random sampling method. This research is a descriptive analysis study, in which the data obtained is analyzed using multiple linear regression methods.

Based on regression testing, the most dominant service quality variable affects consumer satisfaction is responsiveness, because it has a greater coefficient of regresii and thitung value, while assurance has a smaller regression coefficient value and thitung value compared to other service quality variables. Therefore, the company needs to improve its capabilities and knowledge to foster the trust of its customers so that it has a higher guarantee to the company.

Keywords: Direct Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empath

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN…….i
HALAMAN PENGESAHAN……..ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN…….iii
PRAKATA.....iii
ABSTRAK..... vi
DAFTAR ISI…….....viii
DAFTAR TABEL..... xi
DAFTAR GAMBAR.....xii
Halaman.....xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian..... 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penulisan 9
TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori..... 11
2.1.1 Pemasaran Jasa..... 11
2.1.2 Kualitas Pelayanan 14
2.1.3 Kepuasan Konsumen 17
2.2 Hasil penelitian sebelumnya..... 21
2.3 Kerangka Pemikiran 27
2.4 Hipotesis..... 28
BAB III 29
METODE PENELITIAN 29
3.1 Rancangan Penelitian 29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 29
3.3 Jenis dan Sumber Data..... 29

3.3.1 Jenis data 29
3.3.2 Sumber Data 30
3.4 Metode Pengumpulan Data 30
3.4.1 Penelitian Lapangan 30
3.4.2 Penelitian Kepustakaan 30
3.5 Populasi dan Sampel 31
3.5.1 Populasi 31
3.5.2 Sampel 31
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 32
3.6.1 Variabel Penelitian 32
3.6.2 Defenisi Operasional 33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 35
3.7.1 Uji Validitas 35
3.7.2 Uji Reliabilitas 35
3.8 Teknik Analisis Data 36
3.8.1 Analisis Deskriptif 36
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda 36
3.8.3 Pengujian Hipotesis 37
1) Uji Serempak (Uji F) 37
2) Uji Parsial (Uji t) 37
BAB IV 38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 38
4.1.1 Sejarah singkat perusahaan 38
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 38
4.2 Karakteristik Responden 39
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia 39
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 40
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pengguna J&T Express yang pernah mengunjungi kantor J&T Express 41
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Responden dalam Menggunakan Jasa J&T Express 41

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Cara Responden mengakses jasa J&T Express 42
4.3 Analisis Deskriptif 43
4.3.1 Penentuan Range 43
4.3.2 Deskripsi Variabel Bukti Langsung (*Tangible*) (X1) dan Perhitungan Skor 44
4.3.3 Deskripsi Variabel Kehandalan (Reliabillity) (X2) dan Perhitungan Skor 45
4.3.4 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (Responsiveness) (X3) dan Perhitungan Skor 47
4.3.5 Deskripsi Variabel Jaminan (Assurance) (X4) dan Perhitungan Skor 48
4.3.6 Deskripsi Variabel Empati (Emphaty) (X5) dan Perhitungan Skor . 49
4.3.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan Perhitungan Skor 51
4.4 Uji Validasi dan Reliabilitas 52
4.4.1 Uji Validitas 52
4.4.2 Uji Reliabilitas 54
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 55
4.6 Koefisien Determinasi R^2 57
4.7 Uji Hipotesis 57
4.7.1 Uji F 58
4.7.2 Uji t 58
4.8 Pembahasan 61
4.8.1 Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa seperti Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen 61
4.8.2 Variabel Daya Tanggap *(responsiveness)* Berpengaruh Paling Dominan terhadap Kepuasan Konsumen 63
BAB V 64
PENUTUP 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 64
DAFTAR ISI 66
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan J&T 5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya..... 21
Tabel 3.1 Definisi Operasional 33
Tabel 3.2 Keterangan Skor 35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... 40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna J&T Express yang pernah mengunjungi kantor J&T Express..... 41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden dalam Menggunakan Jasa J&T Express..... 42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Mengakses Jasa J&T Express..... 42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Langsung (Tangible) (X1) . 44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan (X2)..... 46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (X3) 47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (X4) 48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Empati (X5)..... 50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen (Y)..... 51
Tabel 4.12 Uji Validasi 53
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas 54
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda 55
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 57
Tabel 4.16 Uji F 58
Tabel 4.17 Uji t 59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Perbandingan Market Share jasa kurir indonesia pada tahun 2016 dan 2017 4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 28

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Biodata Peneliti……70

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian……71

Lampiran 3 Uji Validasi……76

Uji Reliabilitas……79

Uji t……..80

Uji F……80

Koefisien Determinasi……..80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan perekonomian. Makin tinggi pendapatan perkapita suatu negara, proporsi lapangan kerja sektor jasa pun semakin berkembang. Hal itu, merupakan fenomena yang wajar, sebab ketika perkembangan industri manufaktur dan pertanian sudah menemui titik jenuh, industri jasa menjadi kendaraan berikutnya untuk lebih memajukan perekonomian (Lovelock & Wright, 2011).

Jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan layanan yang baik kepada pelanggan sebagai sektor ekonomi yang memiliki peran strategis bagi kemajuan masyarakat disebuah negara.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal *(personal service)* sampai jasa sebagai suatu produk. Lovelock & Wright, (2011) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa juga dikatakan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat

tertentu. Salah satu contoh yang termasuk dalam sektor jasa adalah layanan pengiriman barang.

Saat ini perkembangan industri jasa pegiriman mengalami kemajuan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak berlakunya pasar bebas di Indonesia, arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga pelaku bisnis (Hidayah Nurul, 2018).

Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *ecommerce* menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang kepada konsumennya di seluruh Indonesia. Jumlah peminat bisnis belanja *online* semakin hari semakin meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada (Hidayah Nurul, 2018).

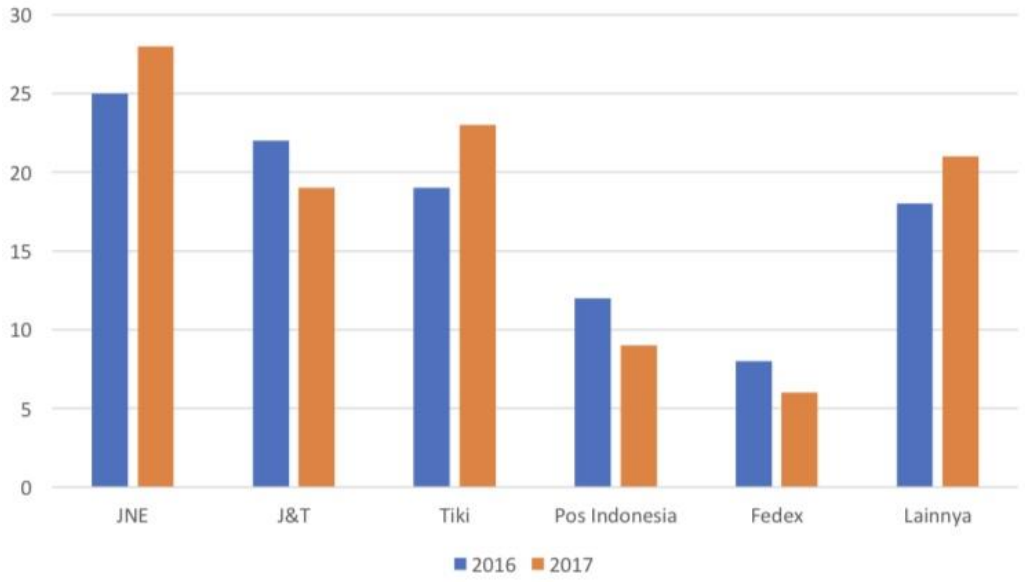
Memasuki era disrupsi, persaingan antar jasa pengiriman semakin ketat. Konsumen dan para pelaku bisnis *online* memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman yang dapat dipercaya dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain pelayanan yang baik dan profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan pun menjadi faktor yang menjadi

pertimbangan oleh konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang (Hidayah Nurul, 2018).

J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. J&T Express sendiri melayani pengiriman keseluruh pedalaman kota maupun luar kota maupun luar negeri. Bukan hanya itu saja pihak J&T Express juga menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumennya, pada waktu yang bersamaan. Ada beberapa keunggulan dalam bidang jasa J&T Express yaitu : dijamin penyerahan barang/kiriman ke alamat tujuan, tarif yang cukup ekonomis, informasi layanan, tarif dan jaringan tersedia di www.jet.co.id, jaringan pengiriman barang melalui J&T Express menjangkau seluruh Indonesia (lebih dari 1000 drop point di 381 kota di Indonesia, jemput barang ditempat gratis untuk siapa saja tanpa syarat , layanan costumer yang diberikan 24 jam, proses ganti rugi barang yang tepat.

Tingginya permintaan pengiriman barang , tidak lepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. Beberapa penyedia jasa diantaranya PT. Pos Indonesia juga menyediakan jasa dengan banyak produk antara lain : layanan paket pos, paket pos kilat khusus, paket pos express, paket pos kilat biasa. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pelanggan mereka. Untuk saat ini juga kantor pos juga sudah mulai mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan website pos indonesia dan memiliki kurang lebih 3.700 kantor pos diseluruh Indonesia.

Sebagai salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia Gambar 1.1 menunjukan market share dari beberapa perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perushaan BUMN maupun swasta :



Sumber : http//.www.Bataviase.co.id.node/686960

Gambar 1.1 Perbandingan market share jasa kurir Indonesia pada tahun 2016 dan 2017

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa JNE lebih unggul, pada tahun 2016 dan 2017 yaitu perusahaan Jasa Kurir JNE dengan presentase 25% di tahun 2016 dan 28% di tahun 2017. Posisi selanjutnya diikuti oleh perusahaan J&T dengan presentasi 22% di tahun 2016 dan 19% ditahun 2017. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan market share sebesar 3% dari awalnya 22% di tahun 2016 menjadi 19% di tahun 2017 pada perusahaan kurir J&T. Lain halnya dengan kompetitor utamanya yaitu JNE terjadi peningkatan market share sebesar 3% dari awalnya 25% di tahun 2016 menjadi 28% di tahun 2017.

Penurunan market share pada J&T untuk periode 2016 s/d 2017 dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain yaitu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kurir lain lebih baik daripada pelayanan yang

diberikan oleh J&T, kemudian teknologi yang digunakan jasa kurir lain lebih canggih daripada teknologi yang digunakan oleh J&T, dan faktor lainnya.

J&T yang bergerak di bidang jasa kurir memiliki nama yang cukup terkenal di mata masyarakat, namun pada kenyataanya masih banyak kualitas pelayanannya yang belum memuaskan pelanggan J&T. Berikut merupakan perbandingan komplain yang diterima J&T untuk periode waktu 2016 s/d 2017 sebagi berikut;

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan J&T

BULAN	**2016**	**2017**
Januari	34	17
Februari	27	22
Maret	30	20
April	28	15
Mei	21	17
Juni	26	36
Juli	37	39
Agustus	15	49
September	17	32
Oktober	25	21
November	10	40
Desember	31	37
Jumlah	**301**	**345**

Sumber : *Hasil kajian literatur, 2018*

Tabel diatas menggambarkan tingkat ketidakpuasan pelanggan dari tahun 2016 sampai 2017 semakin meningkat, hal ini ditimbulkan dari segi kualitas pelayanan yang masih harus diperbaiki dan harus menjadikan suatu perhatian penting bagi pihak manajemen J&T. Beberapa keluhan pelanggan akan kualitas Jasa J&T pada tahun 2016 sampai 2017 diantaranya : paket yang dikirimkan tidak tepat waktu, pengembalian paket yang tidak terkirim karena alamatnya tidak jelas di informasikan kepada pengirim dalam waktu yang lama, paket berbentuk makanan terkadang sampai di penerima rusak, karyawan dalam melayani pelanggan dalam proses pelayanan yang lama, lokasi kantor cabang hanya berada di kota besar sehingga ada beberapa pelanggan yang berada dijauh kota kesulitan untuk mengambil barang tersebut.

Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang diberikan oleh setiap perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap pelanggannya. J&T Express telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap J&T Express. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan J&T Express. Dari tanggapan tersebut para pelanggan dapat diketahui kelebihan dan kekurangan J&T Express sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan J&T Express

Rahmat, Iqbal Fauzi, (2018), Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Kepuasan konsumen terhadap perusahan jasa diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Rahmat, Iqbal Fauzi, 2018). Menurut Kotler & Keller 2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika dibawa harapan konsumen tidak merasa puas. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang diberikan oleh setiap perusahaanjasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap pelanggannya. Tidak terkecuali, J&T Express yang masih berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan konsumen terhadap kelangsungan hidup perusahaan, penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis

mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan jasa seperti bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J&T Express ?
2. Variabel kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan seperti bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel mana dari kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, sistematika penulisan terbagi atas beberapa bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori dan konsep, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat, visi dan misi serta hasil penelitian secara sistematika

kemudian dianalisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Griffin (2005) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk yaitu :

1) Barang tidak tahan lama *(nondurable goods)*. Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
2) Barang tahan lama *(durable goods)*barang ini memiliki wujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
3) Jasa *(service*),merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal *(personal service)* sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Amstrong, (2014) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Zeithaml and Bitner, (2013) mengemukakan bahwa pasa dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat berwujud bagi pembeli

pertamanya. Sementara Setiyaningrum Ari, Udaya Jusuf, Efendi, (2015) mengemukakan jasa *(service)* adalah sebuah bentuk produk ya (Hidayah Nurul, 2018)ng terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan *(benefits)* atau kepuasan yang ditawaran untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud *(intangible)* serta tidak berakibat kepemilikan, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, jasa pengiriman barang, perjalanan udara, perusahaan ritel, dan salon kecantikan.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1) Tidak berwujud *(intangibility)*

   Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2) Tidak terpisahkan *(inseparability)*

   Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil *(outcome)* dari jasa tersebut.

3) Bervariasi *(variability)*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku *(nonstandardized output)*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4) Tidak tahan lama *(parishability)*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam Hurriyati (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumya di konsumsi pada saat dihasilkan.
b. Jasa tergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
c. Jasa bergantung pada tempat.
d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun yang tidak.
f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberi pesanan.
g. Karywan penghubung *(contact employee)* merupakan bagian dari proses produksi jasa.
h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi Karena produksi jasa terjadi secara nyata *(real time)*, dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendaliankualitas untuk memperbaikinya (Mamang Etta Sangadji & Sopiah, 2013).

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang di sebut *"the offer".* Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang terdiri dari kehandalan, ketepatan waktu,ketanggapan, keamanan, kepastian, kepedulian serta harga.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen meberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lebih lanjut Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan *(service quality)* adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terdapat tiga macam tipe :

1) *Will expectation*, merupakan tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tersebut.
2) *Should expectation*, merupakan tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.

3) *Ideal expectation*, merupakan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Hafizha Salma, Abdurrahman, Sri Hanifa Nuryani, 2019) .

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lupiyoadi Rambat, (2018), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (service quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima *(perceived service)* dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan *(expected service).* Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi Rambat, 2018).

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Lupiyoadi Rambat, 2018).

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi hanya sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000). Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan. dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan *(servqual)* oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan *(servqual)* sebagai berikut:

a. *Tangibles,* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
b. *Reability,* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurata dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness,* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelangan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance,* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Empathy,* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi Rambat, 2018).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Mamang Etta Sangadji & Sopiah, 2013). Dalam konteks teori *consumer behavior,* kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk

atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan kepada orang lain dari mulut kemulut.

Sedangkan Wells dan Prensky (1996) menulis, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk atau jasa dengan harapan konsumen atas produk dan jasa tersebut (Sudaryono, 2016).

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas pada konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternative pasca konsumsi atau evaluasi alternative tahap kedua (Sumarwan, 2004). Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan konsumsi dan bila tidak puas akan

menimbulkan kekecewaan yang justru kakan menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi.

Teori kepuasan *(the expectancy disconfirmation model)* adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang di peroleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan,2004). Secara rinci dampak perbandingan meliputi:

1) *Positive disconfirmation,* terjadi jika kinerja sesungguhnya *(actual performance)* lebih besar dari pada harapan *(performance expectation)* konsumen.
2) *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
3) *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil dari harapan konsumen.

Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-subdemensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang di pertimbangkan dalam suatu penelitian. Menurut Handi Irawan (2007), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebutkan hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

1) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan menanam kepuasan menuai laba.

2) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
3) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan *(tangible, reliability, respontivienes, assurance,* dan *emphaty).*
5) Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand pernonality)* adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6) Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan keluhan, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan *(tob two boxes, performance importance, servqual)*, memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping.*
9) Peran karyawan *(empowerment* dan *teamwork)* sangat penting dalam ipaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10) Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah telan teladan dalam kepuasan pelanggan (Sudaryono, 2016).

2.2 Hasil penelitian sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Zurni Zahara Samosir	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU. Sumbangan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 56,3%. Selebihnya 43,7% kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan dipengaruhi oelh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini (Samosir Zurni Zahara, 2005).
2	Priyanto Adi Wibowo, Abid Muhtarom	Determinasi Kualitas Pelayanan : *Reliabilithy, Assurance, Tangible, Emphaty,*	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa Reliabilithy, Assurance, Tangible, Empathy, dan

		Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada J&T Express Lamongan)	Responsiveness secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien 64,4% yang menunjukan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat (Wibowo Priyanto adi, Muhtarom abid, 2018).
3	Atika Zahra	Pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transporatasi online. (studi pada pelanggan Gojek di Kota Yokyakarta)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yokyakarta, dan terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yokyakarta, serta positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yokyakarta (Zahra Atika, 2017).
4	Choirotunnisa	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan pembahasan dan hasil pengujian secara persial variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

			pelanggan. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara persial variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Choirotunnisa, 2018).
5	Andalusi Ratih	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laboratorium Sarana Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana. Hasil Pengujian dan analisisnya menunjukkan: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana karena nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai thitung (0,512) < nilai ttabel (1,988) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai

			positif, yaitu 0,037. (Andalusi Ratih, 2018)
6	Sudaryana Yayan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasaan konsumen pada pada Kantor Pos Indonesia Kota Tangerang. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen). 2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen 3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen 4). Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen. (Sudaryana Yayan, 2020)

7	Qomariah Nurul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyahdi Jawa Timur)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruli variabel kualitas layanan, citra institusi dan nilai-nilai ke-Islaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Muhammaddiyali di Jawa Timur. Analisis yang digunakan adalali structural equation mode l(SEM) dengan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuas an dan loyalitas mahasiswa. (Qomariah Nurul, 2012)
8	Rianasari Virginita	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien	Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa Puskesmas terhadap kepuasan pasien. Dengan menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,1640,05. Untuk empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,623>0,05.

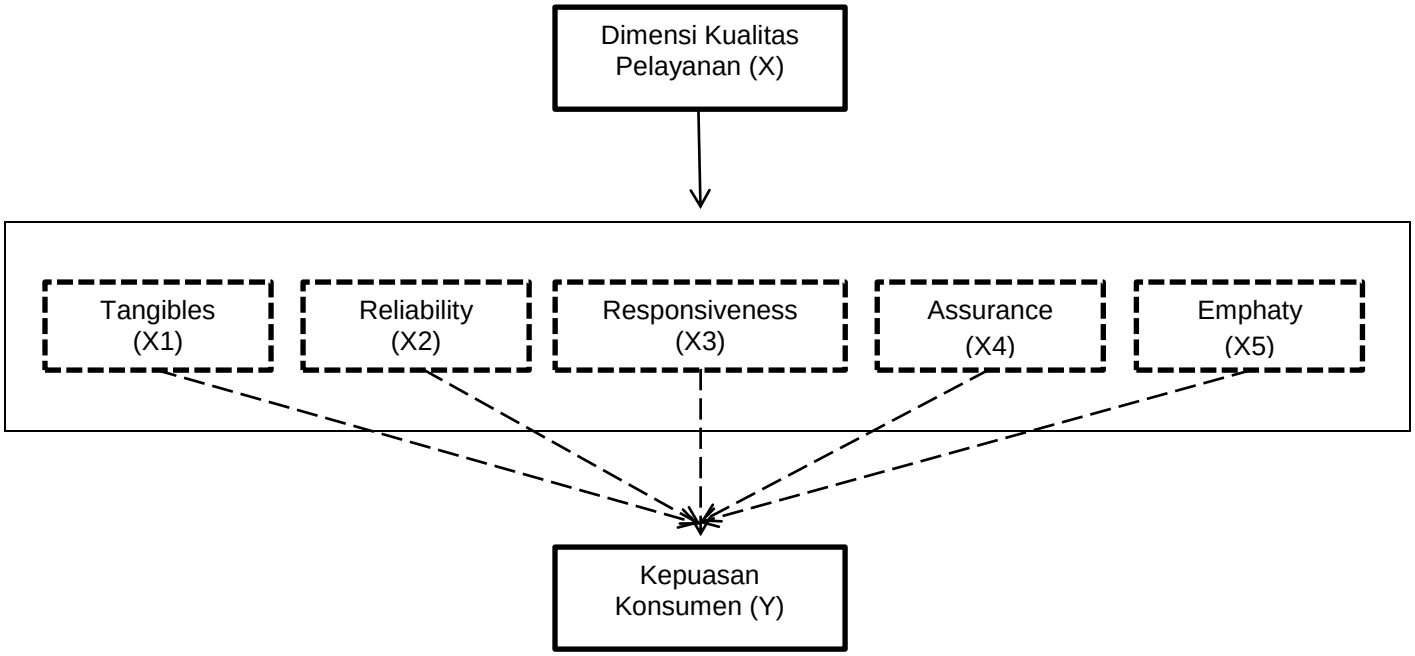
			Secara simultan bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan F hitung sebesar 11,186 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar 0,000<0,05. (Rianasari Virginita, 2019)
9	Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko OnlineLazada di Bandar Lampung	Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung yang diperoleh yaitu 94,981> Ftabel3,10. (Bakti Umar, 2020)
10	Inten Sueni, Permana Honneyta Loebis.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhdap kepuasan konsumen J&T Express Blangkejeren. Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen J&T Express Blangkejeren.

			Harga dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Blangkejeren. Kualitas pelayanan ternyata tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Blangkejeren. (Sueni Inten, 2019)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan Kotler (2005) menyarankan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan dimensi kualitas layanan *(service quality)*. Dikarenakan kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interprestasi pelanggan berbeda-beda pula. Namun secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 dimensi kualitas layanan yaitu : bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Secara sistematik kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis yang diturunkan dalam penelitian ini di antaranya kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

H_1 : Dimensi kualitas pelayanan jasa seperti bukti langsung, kehandalan daya tangga, jaminan, dan empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Variabel daya tanggap *(responsiveness)* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.