

**ANALISIS PENGARUH KEANDALAN, JAMINAN,  
DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT.  
*APEX SEMARANG***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**BAHARUDIN**

**NIM. C2A008177**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Baharudin

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008177

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEANDALAN,  
JAMINAN, DAN DAYA TANGGAP  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA *PT. APEX  
SEMARANG***

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 10 April 2012

Dosen Pembimbing,

( Farida Indriani, S.E., M.M. )

NIP. 19800323 200501 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Baharudin

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008177

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEANDALAN,  
JAMINAN, DAN DAYA TANGGAP  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA *PT. APEX  
SEMARANG***

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal ..... 2012**

Tim Penguji

1. Farida Indriani, S.E., M.M. ( ..... )

2. DR. J. Sugiyarto Ph. SU. ( ..... )

3. Dra. Yoestini, Msi. ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Baharudin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KEANDALAN, JAMINAN, DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. APEX SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 April 2012

Yang membuat pernyataan,

( Baharudin )

NIM: C2A008177

## **ABSTRACT**

When we discuss about the world economy, it won't be detached from the trading activities. Trading activities is always growing, not only inside the country but has expanded and evolved into the interstate relations between countries. Export and import is an activity that supports the trading activities between countries. Freight forwarding business is developing rapidly in Indonesia, particularly in the city of Semarang. Companies must be able to determine appropriate marketing strategies, so that it can survive and win the competition. To be able to continue to survive, companies must be able to find out what is needed or expected by consumers. A lot of factors into consideration consumers before using such services.

This research aims to discover and analyse the influence of reliability, responsiveness, and guarantees into customer satisfaction of the service users PT. Apex Semarang. Complaints submitted by customers like roll over, delays in delivery, invoicing, document delivery delays, expensive price for some specific purpose, and allowances payments credit, can be fatal to the continuation of cooperation between the customer with the company if not taken seriously. This is the essence of the issues raised in this study.

This research data collected from 71 customers PT. Apex Semarang who had used the services of the company at least twice. The question is given by the use of questionnaires are personal (Personality Questionnaires). Then analyzed by using an index value and regression that is run with the program SPSS 17.

Results of the analysis show that the third variable (reliability, responsiveness, and assurance) has a positive and significant effect to customer satisfaction.

**Keywords:** Reliability, Responsiveness, Assurance, Customer Satisfaction.

## ABSTRAK

Apabila membicarakan mengenai perekonomian dunia maka tidak akan terlepas dari kegiatan perdagangan. Kegiatan perdagangan semakin lama semakin berkembang, tidak hanya dalam negeri saja, tetapi telah meluas antar negara dan berkembang menjadi hubungan antar negara. Ekspor dan Impor merupakan kegiatan yang mendukung terlaksananya perdagangan antar negara. Bisnis *freight forwarding* berkembang dengan pesat di Indonesia, khususnya di kota Semarang. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran tepat, supaya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan suatu jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *PT. Apex Semarang*. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan seperti *Roll Over*, keterlambatan pengiriman *invoice*, keterlambatan pengiriman dokumen, harga yang mahal untuk beberapa tujuan tertentu, dan kelonggaran pembayaran secara kredit, dapat berakibat fatal terhadap kelanjutan kerja sama antara pelanggan dengan perusahaan apabila tidak ditanggapi secara serius. Hal ini merupakan esensi masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 71 pelanggan *PT. Apex Semarang* yang minimal telah menggunakan jasa perusahaan sebanyak 2 kali. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Kemudian dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan regresi berganda yang dijalankan dengan program SPSS 17.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel (keandalan, daya tanggap, dan jaminan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepuasan Pelanggan.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan disaat mereka menyerah"

(Thomas Alva Edison)

If you don't go after what you want, you'll never have it. If you don't ask, the answer is always no. If you don't step forward, you're always in the same place. ~*Nora Roberts*

"Dream as if you'll live forever, live as if you'll die today."

If you want to make your dreams come true, the first thing you have to do is wake up. ~*J.M. Power*

"Goals are dreams with deadlines."

If you don't have time to do it right you must have time to do it over.  
~*Author Unknown*

"When the solution is simple, God is answering."

*Skripsi ini penulis persembahkan kepada :*

- *Kedua orang tua tercinta. Ayahanda H. Muhammad Ayub, SH dan Ibunda Hj. Lilik Azizah*
- *Kakakku tersayang Sayyidathul Ghulub, Adikku tersayang Najibah Rahma dan Nabila Najmah*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEANDALAN, JAMINAN, DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. APEX SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Farida Indriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi, dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E., M.Si selaku Dosen wali penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

6. Kedua orangtua yang tercinta, abi Muhammad Ayub dan umik Lilik Azizah, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan abi dan umik.
7. Kakakku Sayyidathul Ghulub dan adik-adikku Najibah Rahma dan Nabila Najmah yang setia memberi semangat.
8. Seluruh karyawan *PT. Apex Semarang* memberikan izin untuk melakukan penelitian di *PT. Apex Semarang*. Terimakasih atas dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Gusti Ladina Tanake, terimakasih buat semua cerita, pengalaman, masukan, dukungan, motivasi, semangat, canda tawa, informasi dan bantuan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai.
10. Mira Amelia yang telah memberikan semangat dan masukan-masukannya dalam setiap kesempatan kepada penulis.
11. Teman-teman seangkatan 2008 di Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
12. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 10 April 2012

Penulis,

Baharudin.

NIM. C2A008177

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMANAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Rujukan.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Konsep-konsep Dasar.....	18
2.2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2.2 Pengertian Jasa.....	19

2.2.2	Proses Pembelian Jasa.....	19
2.2.3	Kualitas Layanan.....	23
2.2.4	Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.4.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.4.2	Metode pengukuran kepuasan pelanggan.....	27
2.2.5	Pengertian <i>Freight Forwarding</i> .....	29
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
2.5	Dimensionalisasi Operasional Variabel.....	33
2.5.1	Variabel <i>Reliability</i> / Keandalan.....	33
2.5.2	Variabel <i>Assurance</i> / Jaminan.....	34
2.5.3	Variabel <i>Responsiveness</i> / Daya Tanggap.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional.....	37
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Metode Penentuan Sampel.....	39
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6	Metode Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47

3.6.4 Menilai Goodness of Fit suatu Model.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
4.1.2 Umur Responden.....	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.2.1.1 Uji Validitas.....	53
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	64
4.2.3.2 Pengujian Multikolinearitas.....	65
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.2.5 Uji Hipotesis.....	68
4.2.5.1 Pengujian Secara Parsial.....	68
4.2.5.2 Uji F.....	70
4.2.5.3 Koefisien Determinasi.....	70
4.3 Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Pengiriman <i>Container</i> Tiap Bulan (Tahun 2010-2011).....	4
Tabel 1.2. Data Pelanggan Periode tahun 2011.....	5
Tabel 1.3. Data Pengiriman Minggu ke 39 Tahun 2011.....	6
Tabel 1.4. Data Nama Perusahaan yang Berhenti Menjadi Pelanggan.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Pertama.....	15
Tabel 2.2. Penelitian Kedua.....	16
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas .....	53
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Mengenai Reliability.....	55
Tabel 4.4. Deskripsi Indeks Jawaban atas Reliability.....	57
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Reliability.....	58
Tabel 4.6. Deskripsi Indeks Jawaban atas <i>Assurance</i> .....	59
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> .....	60
Tabel 4.8. Deskripsi Indeks Jawaban atas <i>Responsiveness</i> .....	62
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.10. Pengujian Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.11. Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	66
Tabel 4.12. Uji F.....	69
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 5. 1. Saran Operasional.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 4.1. Jenis kelamin Responden.....	51
Gambar 4.2. Umur Responden.....	52
Gambar 4.1. Pengujian normalitas.....	64
Gambar 4.2. Pengujian Heterokedastisitas.....	66
Gambar 4.3. Alur Kerja <i>PT. Apex Semarang</i> .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A.....	Kuesioner Penelitian
Lampiran B.....	Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran C.....	Data Hasil Uji

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Apabila membicarakan mengenai perekonomian dunia maka tidak akan terlepas dari kegiatan perdagangan. Perekonomian yang baik ditandai dengan semakin meningkatnya kegiatan perdagangan, baik perdagangan dalam negeri maupun perdagangan luar negeri, karena perdagangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian. Kegiatan perdagangan semakin lama semakin berkembang, tidak hanya dalam negeri saja, tetapi telah meluas antar negara dan berkembang menjadi hubungan antar negara. Perkembangan tersebut dikarenakan semakin berkembangnya kebutuhan manusia akan suatu barang. Selain itu faktor lain yang mendukung semakin berkembangnya perdagangan adalah ketika makin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi.

Ekspor dan Impor merupakan kegiatan yang mendukung terlaksananya perdagangan antar negara. Pengertian dari Ekspor sendiri adalah Pengangkutan barang ke luar negeri atau keluar dari Pabean Indonesia. Lawan dari kegiatan ekspor adalah impor. Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya dalam proses perdagangan.

Pengangkutan barang ke luar negeri / atau ke dalam negeri ini bisa disebabkan oleh beberapa hal antara lain : Perdagangan, Misi Diplomatik, barang pindahan, barang bawaan, dll.

Bisnis *freight forwarding* adalah salah satu usaha yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk kegiatan ekspor impor barang. Lai dan Cheng ( 2004 ) menjelaskan bisnis utama dari *freight forwarding* adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayaran atau pemilik kapal

(*carrier*) dan membuat suatu rangkaian pengiriman (*shipment*) dari beberapa pengirim barang (*shipper*) dalam jumlah kecil ataupun besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang lebih murah.

Oleh karena itu adanya bisnis *freight forwarding* sangatlah membantu para eksportir dan importir demi mencapai dua tujuan sekaligus yaitu kepuasan pelanggan (pengiriman produk pada kondisi, waktu dan tempat yang tepat) serta penghematan biaya (menghindari aktivitas dan biaya yang tidak perlu untuk menangani sendiri urusan cargo dan dokumen).

Karena semakin berkembangnya kegiatan ekspor impor dalam suatu negara, maka secara otomatis bisnis *freight forwarding* juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Banyak perusahaan *forwarding* baru bermunculan yang ikut meramaikan bisnis yang membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan mana perusahaan jasa *freight forwarding* mana yang memiliki *service* lebih baik dibandingkan dengan perusahaan *freight forwarding* lainnya. Hal inilah yang menuntut perusahaan jasa *freight forwarding* untuk harus selalu dapat *survive* dalam pasarnya dengan memberikan *service* lebih dibandingkan para *competitornya*.

Perusahaan *freight forwarding* harus menentukan strategi pemasaran apa yang paling tepat bagi perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan *freight forwarding* lain. Strategi itu harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

*The Apex Group* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *freight forwarding* yang menyadari hal itu. *The Apex Group* yang sudah berdiri dari tahun 1990 yang berkantor pusat di San Fransisco, CA. *The Apex Group* saat ini sudah memiliki ratusan kantor cabang yang tersebar diseluruh dunia, dimana salah satunya yaitu *PT. Apex Maritim Indonesia*.

*PT. Apex Maritim Indonesia* sendiri memiliki beberapa kantor yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, yaitu Semarang, Surabaya, Bali, Jakarta, dan Balawan. *PT. Apex Maritim Indonesia* berpusat di kota Semarang yang berlokasi di Ruko Metro Plaza di Jl. MT. Haryono.

Lebih dari 100 *container* dikirimkan *PT. Apex Semarang* tiap bulannya. Berikut adalah data yang memperlihatkan data jumlah *container* yang dikirim *PT. Apex Semarang* perbulan.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengiriman *Container* Tiap Bulan (Tahun 2010-2011)**

<b>Bulan</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Januari	185	176,5
Februari	155,5	157,5
Maret	213,5	211
April	230	168,5
Mei	209	215,5
Juni	170	221,5
Juli	190,5	219,5
Agustus	184	229,5
September	162,5	172
Oktober	196	
Nopember	162,5	
Desember	182,5	
<b>TOTAL</b>	<b>2241</b>	<b>1771,5</b>

\*sumber : data *PT. Apex Semarang (2010-2011)*

Dari data diatas didapat bahwa ada perkembangan muatan *container* yang dikirim oleh *PT. Apex Semarang*. Dari Januari hingga bulan September, *PT. Apex Semarang* mengalami pertumbuhan, dimana pada 10 bulan itu pada tahun 2010 *PT. Apex Semarang* mendapat *volume* sebesar 1700 *FEUs (forty-foot equivalent unit)* dan pada 10 bulan itu pada tahun 2011 *PT. Apex Semarang* berhasil mendapat *volume* penjualan hingga 1771,5 *FEUs*. Pertumbuhan tersebut dikarenakan semakin banyaknya perusahaan / pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman dari *PT. Apex Semarang*.

Semua pengiriman tersebut didapat dari banyak perusahaan yang mempercayakan kegiatan ekspor impornya kepada *PT. Apex Semarang*. Berikut ini data nama-nama pelanggan *PT. Apex Semarang* selama tahun 2011

**Tabel 1.2**  
**Data Pelanggan Periode tahun 2011**

No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan
1	Tri Sinar Purnama	67	Danwood	133	Mustika Buana	199	Rialto
2	Wira Petro Plastindo	68	Pelathuk Furniture	134	Medi Comunido	200	Tjipta Rimba
3	Perum Perhutani	69	Harto Furniture	135	Bandar Kencana	201	Yupi Indo
4	Maesindo	70	Satin Furniture	136	Cahaya Girl	202	Intan Hevea Industry
5	Anugrah Timbers	71	Nathania Jati Lancar	137	Puri Citra	203	Woodexindo
6	Alis Djaya	72	Rainbow	138	Central Jawa Wood Industry	204	Liaoyuan Trade
7	Citra Classics	73	Kharisma Pemasaran	139	Kjub Alis Jaya	205	Zhongsan Hongxiang
8	Kayu Lapis	74	Bandar Sumatra	140	La Trans	206	Ardijaya Karya Apm
9	Rhema Furniture	75	Anhui Huaamia	141	Morrison Textile	207	Tanjung Kreasi
10	Sukses Sempurna	76	Mei Yi Furniture	142	Indo Wood Lestari	208	Margan Last Diamond
11	Qirana	77	Feng Hua Furniture	143	Hangzhou	209	Maju Mapan
12	Decorindo Inti Alam	78	Mulia Abadi	144	Mitra Sahata	210	Out Of Asia
13	I Care Antique	79	Grasia	145	Witraco International	211	Gracia Kreasi Rotan
14	Duta Jepara	80	Wicker Kane Industri	146	Panji Anugerah Asia Pasific	212	Morawa Inawood
15	Shaan Niaga	81	Dasaplast	147	Dillon Davie	213	Agro Rubberindo
16	Anindo Furniture	82	Karunia Sejati	148	J.A.T	214	Eka Tunas Perkasa
17	Anugrah Utama	83	Kiyad Ind	149	Rapi Furniture	215	Indoglove
18	Pk Mulyo	84	Taisheng Hardware	150	Xingyuan Group	216	Sumalindo
19	Tri Cahya Purnama	85	Batu Kreative	151	Cirebon Furniture	217	ML Worldwide
20	Mebel International	86	Rama Furniture	152	Catur Bhakti Mandiri	218	Titon Garmen
21	Jaya Asri	87	Adi Kencana	153	Jati Visions Raya	219	London Sumatra Indonesia
22	Cipta Wana Jati	88	Albasia Bhumiphala	154	Kurnia Jati Utama	220	Daoxin
23	Java Jati	89	Shenhen Hong	155	Kudus Karya Prima	221	Sidi Mas Art Gallery
24	Shamrock	90	Yamakawa	156	Anhui Saunaking	222	Eastern Living
25	Indorub	91	Kayu Pratama	157	Djakarta Llyoid	223	Mekar Sari
26	Maja Agung	92	Anom	158	Padma Citra Amahi	224	Mukti Mukarabi
27	Bakrie Sumatra	93	Sejahtera Usaha Bersama	159	Desa Kayu	225	Steel Pipe
28	Global Furnika Mandiri	94	Redtro Indo Nusantara	160	President Furniture	226	Samku Glove
29	Wirapetro	95	Woodland	161	Socfin Indonesia	227	Batang Hari
30	Hardo Soloplast	96	Salju	162	Super Exim Imp	228	Beijing Great
31	De Java Furniture	97	Marcelindo	163	Baotian Furniture	229	Sun Teak Alliance
32	Ritra Cargo Indonesia	98	Permata Puri	164	Pasific	230	Pindi Mulya Abadi
33	Mahogany Export	99	Dian Adhi Furniture	165	Dharma Satya	231	TKPI
34	Nourita Mandiri	100	Sritex	166	Chantique Intl	232	Citra Karya
35	Silvermann	101	Sango Ceramic	167	Tashinda	233	Rakabu
36	Sabha	102	Mitra Bina Mandiri	168	Kaya Raya	234	Arvis Sanada
37	Nova Furniture	103	Prama Putra	169	Sengon Kondang Nusantara	235	SURYA GEMILANG
38	Risadinar Furniture	104	Jati Luhur Aagun	170	Asia	236	Indo Cafco
39	Liform Indo	105	Harto Daniel	171	Estetika Indonesia	237	Musim Mas
40	Global Furnika Mandiri	106	Kadjeng Pratama	172	Karista Furnindo	238	Fortune Export
41	Sri Rejeki	107	Poly Meditra	173	Kirana Pacific	239	Ebako
42	Salix Bintama Prima	108	Dewata Classics	174	Casa Java Furniture	240	Diraja Surya
43	Metropole Purnama Citra	109	Karya Indra	175	Torisma Mandiri	241	Diana Jaya Mulya
44	Melapi Timber	110	Agio International	176	Anugrah	242	Bharat Exim International
45	Tanjung Selatan	111	Surya Mas	177	Toba Surmi	243	Dachang Hui Autonomous
46	Jiayu Xinyuan	112	Chalstead	178	Country Form	244	Samsung
47	Xiantao Taichen	113	Rattan Land	179	Harrison Gill		
48	Huaxing Stone	114	Quartindo	180	Rimba Raya		
49	Kargo Link	115	Green Garden	181	Kharisma Pemasaran		
50	Zakra Kabir	116	Twintex Entre	182	Hartco		
51	Mustika Sejati	117	Andalas	183	Mr. Jihad		
52	Om Bali	118	Indo Jati	184	Panji Mas Textile		
53	Globalindo Furniture	119	Prosprta	185	Gallery Jepara		
54	Wonojati Wijoyo	120	Tan Phong Van Co	186	Jat		
55	Barlow Tyrie	121	Safeway	187	Anugerah Utama		
56	Magetan Putera	122	Nikko Lighting	188	Young Industry		
57	Formcase Industries	123	Mahogany Crafter	189	Rimba Sentosa		
58	Kayu Permata	124	Sekar Arum	190	Ace Bags		
59	Java Jati	125	Nubika Jaya	191	Mirota Persada		
60	Hospitally Design Source	126	Taichen Protection	192	Efm Indonesia		
61	Sella Mebel	127	Graha Wood	193	Kudos Istana Furniture		
62	Chamra Woodcarving	128	Nadeen Furniture	194	Djitoe		
63	Pico Trading	129	Freight Express	195	Indorun Nusa Raya		
64	Artesia	130	Cymry Furniture	196	Pansy Aksesoris		
65	Furnindo International	131	Union Furniture	197	Googol HK Limited		
66	Linggar Jati Mulia Abadi	132	Superb Imp	198	Simoplast		

\*sumber : data PT. Apex Semarang (2011)

Sebagian besar pelanggan *PT. Apex Semarang* menggunakan jasa layanan lebih dari dua kali. Berikut ini data pengiriman *PT. Apex Semarang* pada tahun 2011 periode minggu ke 39 yang menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan jasa pengiriman *PT. Apex Semarang* lebih dari dua kali.

**Tabel 1.3**

**Data Pengiriman Minggu ke 39 Tahun 2011**

No.	Nama Perusahaan	Destinasi
1.	PT. Wirapetro Plastindo	Global bulk bag ltd.
2.	PT. Woodland furniture industry	Country Casual
3.	PT. Quartindo sejati furnitama	Country Casual
	PT. Quartindo sejati furnitama	Country Casual
4.	PT. Diraja surya furniture	Three Birds Llc.
5.	PT. Danwood Nusantara	Munire Furniture Inc.
	PT. Danwood Nusantara	Munire Furniture Inc.
	PT. Danwood Nusantara	Munire Furniture Inc.
6.	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
7.	UD. Salju	Sneek Hardhout Import Bv
8.	CV. Artesia	Victoria's Armoire
9.	PT. Chantique Inti Decor	Walters Wicker,Inc.
	PT. Chantique Inti Decor	Walters Wicker,Inc.
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Northwest Hardwoods Inc.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Wood Brokerage International.,
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Argo Fine
	PT. Kayu Lapis Indonesia	Del Valle Kahman
10.	PT. Wonojati Wijoyo	Kingsley-Bate Ltd
11.	PT. Panji Mas Textile	Pelray International, Llc.,
12.	CV. Surya Gemilang	Teak Smith, Inc
	PT. Wonojati Wijoyo	Kingsley-Bate Ltd
13.	PT. Central Jawa	Green Pannel
14.	CV.Diana Jaya Mulia/C-Mr. Taleb	
15.	PT. Freight Express Semarang	Transways Logistics Int'l Inc.
16.	PT. Central Jawa/C-Perpect Wood	
17.	CV Pico Trading Indonesia	Nadeau Corporation
18.	PT. Tri Cahya Purnama	Foremost Groups, Inc.
19.	PT. Jati Luhur Agung	Provenza Floors, Inc.,
	PT. Jati Luhur Agung	Provenza Floors, Inc.,
20.	CV. Tashinda Putraprima	Williams-Sonoma, Inc.
21.	PT. Maesindo Indonesia	Williams-Sonoma, Inc.
	PT. Danwood Nusantara	Munire Furniture Inc.
	PT. Danwood Nusantara	Munire Furniture Inc.
22.	UD. Atlantis Antiques/C-Piano	
23.	PT. Musim Mas	Global Agri Trade
	PT. Musim Mas	Global Agri Trade
	PT. Musim Mas	Global Agri Trade
24.	PT. Nubika Jaya	Global Agri Trade
	PT. Nubika Jaya	Global Agri Trade
25.	PT. Shamrock	Shamrock
26.	PT. Salix Bintama/C-	Kodiak Furniture
27.	UD.Union Furniture/C-Kodiak	Kodiak Furniture
28.	PT.Decorindo/C-	Wood Brokerage
	PT.Decorindo/C-	Wood Brokerage
29.	Bharat Exim International	Adams Furniture
30.	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
	Jiayu Xinyuan	Keystone Adjustable Cap
31.	Dachang Hui Autonomous	Bedroom Distributors Inc

\*sumber : data *PT. Apex Semarang*(2011)

Dari data pelanggan yang didapat dari *PT. Apex*, terlihat bahwa pelanggan-pelanggan tersebut menggunakan jasa perusahaan ini tidak hanya sekali dua kali, melainkan mereka menggunakan hingga berkali-kali, bahkan ada yang selalu menggunakan jasa *PT. Apex* setiap melakukan ekspor impor barang.

Dalam persaingan bisnis mencari calon konsumen dan mempertahankan pelanggan bukan hal yang sama. Banyak orang berpendapat bahwa mencari pelanggan lebih mudah daripada mempertahankannya, justru pada prakteknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Pelayanan yang prima dan inovasi adalah kunci sukses dalam mencuri hati konsumen atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dan keberhasilan utama perusahaan jasa seperti *PT. Apex* dalam menjalankan usahanya. Jika itu terwujud imbasnya bisa dirasakan yakni meningkatkan minat beli konsumen dan angka permintaan (*demand*) terhadap produk layanan yang diberikan semakin meningkat. Bagi pelanggan kepuasan pelayanan yang diterimanya menjadi suatu acuan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menjual jasa layanannya dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian atau pemakaian kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga menjadi keuntungan besar bagi perusahaan.

Meskipun demikian, pertumbuhan pelanggan *PT. Apex Semarang* juga menghadapi ancaman hilangnya beberapa pelanggan karena berhenti melakukan kerja sama. Berikut nama perusahaan-perusahaan yang memutuskan hubungan dengan *PT. Apex Semarang* :

**Tabel 1.4.**  
**Data Nama Perusahaan yang Berhenti Menjadi Pelanggan**

No.	Nama Perusahaan	Tahun berhenti bekerja sama
1	Palu. Ltd	2010
2	Crazy Wholesale	2010
3	Hariz Import	2011
4	Infinita Corporation	2011
5	Two Frogs Hugging	2011
6	CV. Amin	2010
7	Ardhian's Furniture	2010

\*sumber : data *PT. Apex Semarang (2011)*

Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa alasan mengapa perusahaan-perusahaan tersebut memutuskan hubungan dengan *PT. Apex* adalah : *Roll Over* (tidak tepat waktu), keterlambatan pengiriman *invoice*, keterlambatan pengiriman dokumen, harga yang mahal untuk beberapa tujuan tertentu, dan kelonggaran pembayaran secara kredit.

Keluhan-keluhan seperti itu tidak hanya didapat dari perusahaan-perusahaan yang sudah berhenti menggunakan jasa *PT. Apex Semarang*, bahkan pelanggan-pelanggan yang masih menggunakan jasa *PT. Apex Semarang* terkadang juga menyampaikan keluhan tersebut.

Jumlah pelanggan yang besar tidak menjamin bahwa pelanggan akan selalu menjadi pelanggan setia *PT. Apex*, bila pihak *Apex* tidak memperhatikan dukungan dan layanan pada pelanggan. Hal itu dikarenakan pelanggan semakin selektif dan pandai dalam memilih layanan. Bila masalah *complain* pelanggan tidak teratasi dan terjadi lagi tidak tertutup kemungkinan pelanggan akan mencari perusahaan *freight forwarding* yang dianggap lebih baik.

Masalah keinginan yang berbeda-beda dari para pelanggan menimbulkan perbedaan persepsi tentang dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, fasilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati layanan. Perbedaan tersebut berasal

dari harapan, dan pengalaman mereka yang didapat dari perusahaan *freight forwarding* lain.

Ketepatan jadwal, pengetahuan karyawan, jaminan, respon yang baik merupakan beberapa alasan utama para pelanggan *PT. Apex Semarang* untuk menggunakan jasa *PT. Apex Semarang* kembali. Oleh karena itu faktor yang paling penting mempengaruhi kepuasan para konsumen terdapat pada dimensi keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau tidak. Daya tanggap dilihat dari bagaimana karyawan *PT. Apex Semarang* merespon segala keinginan pelanggan. Jaminan meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk, keramah tamahan, perhatian, kesopanan, dan lain lain. Oleh karena itu perusahaan jasa harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat selalu meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam bisnis *freight forwarding* terdapat hal yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan, semua yang ditawarkan tersebut merupakan produk jasa *freight forwarding*. Produk-produk *freight forwarding* diantaranya adalah *trucking, depot container, custom clearance, dan warehousing*. Semakin lama jasa *freight forwarding* berkembang menjadi jasa yang menjanjikan, oleh karena itu persaingan dalam dunia *freight forwarding* juga semakin ketat. Persaingan biasanya terjadi pada tingkat pelayanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Biasanya semakin tinggi pelayanan yang diberikan dan tanggung jawab terhadap order yang diterima semakin besar nilai yang ditawarkan.

Pelayanan yang ditawarkan sangat variatif, baik dari cara penerimaan order dan penanganan order. *PT. Apex* adalah salah satu perusahaan jasa *freight forwarding* yang lengkap, yang dapat memudahkan para pelanggan melakukan pengiriman barang. Karena semua kegiatan pengiriman barang sudah tersedia. Kepercayaan dan tanggung jawab terhadap setiap order sangat diperhatikan, karena ini adalah salah satu tujuan utama perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Adanya keluhan-keluhan yang bersumber dari pelanggan kepada perusahaan seperti *Roll Over* (tidak tepat waktu), keterlambatan pengiriman *invoice*, keterlambatan pengiriman dokumen, harga yang mahal untuk beberapa tujuan tertentu, dan kelonggaran pembayaran secara kredit. Keluhan pelanggan didapat dari beberapa perusahaan yang berhenti menggunakan jasa *PT. Apex* maupun pelanggan-pelanggan *PT. Apex* lainnya yang masih loyal terhadap pelayanan *PT. Apex* menjadi hal yang sangat penting. Hal ini memerlukan perhatian khusus tentang nilai kepuasan pelanggan sehingga perlu diidentifikasi berbagai karakteristik dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu tolak ukur yang harus diperhatikan, berkurangnya *order* merupakan dampak terburuk yang harus dihindari. Masalah

pelayanan sangat mempengaruhi kurangnya *order*. Dalam hal ini *PT. Apex* berusaha memberikan pelayanan yang optimal, dimana beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih, guna tercapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu merumuskan strategi dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa puas yang pada akhirnya pelanggan akan kembali menggunakan jasa *PT. Apex* dan secara otomatis akan mempengaruhi peningkatan jumlah *order*.

Pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, karena pelanggan adalah aset perusahaan yang dapat menjaga kelangsungan perusahaan *freight forwarding*. Dalam hal ini *PT. Apex* sangat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya demi menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan *PT. Apex Semarang* ?
2. Apakah daya tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan *PT. Apex Semarang*?
3. Apakah jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan *PT. Apex Semarang* ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan *PT. Apex Semarang*.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan *PT. Apex Semarang*.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan *PT. Apex Semarang*.

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

##### **a. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang lebih riil khususnya tentang kondisi pelayanan *PT. Apex Semarang* dengan kepuasan pelanggannya dan dapat berguna bagi *PT. Apex Semarang* sebagai masukan dalam merencanakan dan menjadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan berkaitan dengan pelayanan jasa *PT. Apex Semarang*.

##### **b. Bagi penulis**

Untuk menerapkan teori – teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pikiran terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan yang bagaimana yang harus dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

### **c. Bagi pembaca**

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi penetapan kualitas pelayanan yang efektif dalam perusahaan jasa.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II       TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terikat dengan masalah pemikiran.

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data dan metode analisis.

#### BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Rujukan**

Landasan penelitian terdahulu merupakan bagian pertimbangan dan penunjang hasil penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar nantinya hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan dan lebih akurat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Pertama**

<b>Keterangan</b>	
Peneliti / Judul	Sri Nurhartini Rosdiani (2009)
	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan Jasa Freight Forwarding PT. Dunia Express Jakarta
Rumusan Masalah	1. Bagaimana pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT. Dunia Express ?
	2. Bagaimana kepentingan menurut pelanggan PT. Dunia Express ?
	3. Sejauh mana tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan terhadap kinerja PT. Dunia Express ?
Hipotesis	Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan
Metode Penelitian	IPA (Importance Perfomance Analysis)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan (Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsive) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Hubungan dengan penelitian ini	Ada keterkaitan pada variabel-variabelnya, dimana kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Sri Nurhartini Rosdiani (2009) ini menggunakan 5 variabel bebas yaitu dimensi kualitas layanan (*Reliability* / Keandalan (X1), *Assurance* / Jaminan (X2), *Tangible* / Wujud (X3), *Emphaty* / Empati (X4), *Responsiveness* / Daya Tanggap (X5)) dan 1 variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Responden dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Dunia Express Jakarta. Dari penelitian ini muncullah Hipotesis bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan (*Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty*, *Responsive*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga banyak pelanggan dari perusahaan PT. Dunia Express Jakarta melakukan pemakaian jasa perusahaan tersebut kembali untuk kegiatan ekspor impornya.

Penelitian Sri Nurhartini Rosdiani (2009) ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini karena ada keterkaitan pada variabel-variabelnya, dimana kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Kedua**

<b>Keterangan</b>	
Peneliti / Judul	Muamar Khadafi (2008)
	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kualitas Layanan
Rumusan Masalah	Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen atas kualitas layanan pada bengkel cuci mobil Al-Kahfi
Hipotesis	Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan
Metode Penelitian	Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan cukup signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen bengkel Al - Kahfi.
Hubungan dengan penelitian ini	Terdapat kesamaan variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Dari penelitian Muamar Khadafi terdapat kesamaan variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dimensi kualitas layanan (*Reliability* / Keandalan (X1), *Assurance* / Jaminan (X2), *Tangible* / Wujud (X3), *Emphaty* / Empati (X4), *Responsiveness* / Daya Tanggap (X5)). Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan bengkel Al – Kahfi yang akhirnya ditentukan sample sebanyak 100 pelanggan yang diharap bisa mewakili semua. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keandalan, Jaminan, Wujud, Empati, dan Daya Tanggap cukup signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen bengkel Al – Kahfi.

Penelitian Muamar Khadafi (2008) ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini karena ada keterkaitan pada variabel-variabelnya, dimana kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.2. LANDASAN TEORI**

### **2.2.1. Konsep – Konsep Dasar**

#### **2.2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen, dimana perusahaan membuat produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebaliknya konsumen membeli produk atau layanan tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan.

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran. Pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2000).

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Wordpress, 2007).

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005:2) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersilkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

### **2.2.2.2 Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak benvujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Djunaidi, 2008).

Menurut Rangkuti (2006), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atas tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pembeli dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan alat-alat komunikasi. Hadirnya unsur-unsur pelayanan yang bersifat fisik tersebut merupakan bukti adanya perhatian dan kemauan yang sungguh-sungguh untuk membantu penggunaan layanan.

### **2.2.2. Proses Pembelian Jasa**

Menurut Alma (2005:102) Proses pembelian jasa merupakan suatu sistem yang meliputi sadar akan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perasaan setelah pembelian (feedback antara puas atau tidak puas) yang dilakukan oleh konsumen setelah terpengaruh oleh kelompok, kelas barang dan psikologi.

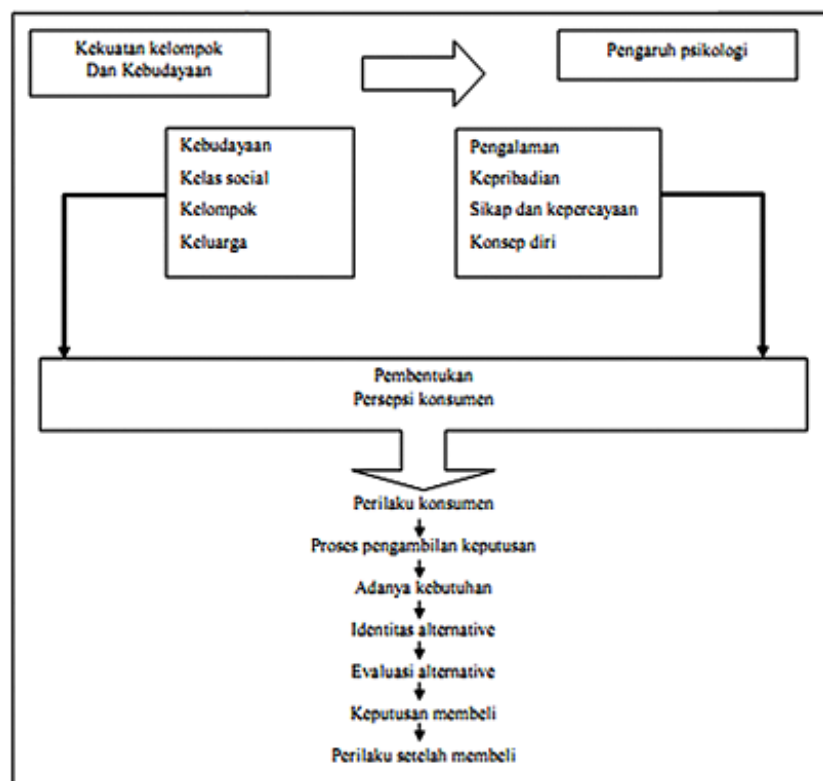
Yang perlu diingat oleh tenaga pemasaran dari proses pembelian adalah adanya faktor eksternal yang mempengaruhi jalanya proses tersebut. Faktor-faktor eksternal sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor eksternal ini antara lain : pengaruh dari kelompok, pengaruh dari kebudayaan dan pengaruh dari kelas atau psikologi.

Berikut gambar 2.1 yang menjelaskan tentang proses pembelian layanan yang dilakukan oleh konsumen :

Gambar 2. 1

### Sistem Keputusan Pembelian



\*sumber : Alma (2005)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dari kelompok atau budaya dan psikologi. Dimana faktor-faktor tersebut yang akhirnya membentuk persepsi atau pandangan di dalam diri individu. Apakah dia akan membeli atau tidak ?, barang

atau jasa mana yang akan dibeli ? Dan lain-lain. Melalui tahap-tahap proses keputusan pembelian :

#### 1. Mengenali kebutuhan (Need Recognition)

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Sebelum mengenali kebutuhan seorang konsumen merasakan stimulus atau pengaruh dari luar atau dari dalam diri konsumen. Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan barang atau layanan yang ada di benak konsumen. Kebutuhan ini bukan hanya mencakup kebutuhan yang disadari sekarang, tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesadaran akan kebutuhan ini akan menimbulkan harapan di benak konsumen. Oleh karena itu, banyak manajemen pemasaran melakukan survey atau mengadakan kotak saran agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Alma (2005:104).

#### 2. Pencarian informasi (Informasi Search)

Setelah konsumen sadar akan kebutuhan atau keinginan mereka, konsumen tersebut selanjutnya mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan itu. Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian layanan tertentu, antara lain : sumber internal (memori, kondisi badan), sumber kelompok atau individu lain (cerita atau kebiasaan teman),

sumber pemasaran (iklan, promosi), sumber publik (surat kabar, majalah, media), dan sumber pengalaman (konsumen yang pernah mencoba atau mengalami layanan). Alma (2005:104-105).

### 3. Evaluasi alternatif (Evaluation Of Alternatives)

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mencari informasi. Biasanya konsumen akan mencari alternatif-alternatif yang bervariasi. Dalam hal ini setiap konsumen sangat berbeda-beda evaluasinya karena tergantung pada pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Evaluasi alternatif ini berdasarkan kepada apa yang telah dipelajari. Evaluasi ini biasanya mencari yang terbaik dari banyak alternatif yang ada. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Alma (2005:105).

### 4. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Setelah konsumen mencari beberapa informasi dan alternatif yang mendukung pembelian layanan, konsumen akan memilih alternatif yang terbaik. Konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk atau layanan, merek atau nama toko, kualitas layanan, biaya waktu, segi harga, prosedur administrasi pembayaran dan jaminan layanan. Dalam hal ini konsumen cenderung meminimalkan risiko dan ketidak-pastian layanan yang diterimanya. Secara umum semakin banyak informasi dan alternatif yang diperoleh

konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Alma (2005:105).

#### 5. Perasaan setelah pembelian (Post Purchase Behavior)

Puas atau tidak puas konsumen terhadap layanan yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap layanan yang telah dibelinya. Perasaan setelah pembelian biasanya merupakan evaluasi terhadap layanan yang diterimanya atau dialami. Alma (2005:105).

### 2.2.3. Kualitas layanan

Parasuraman (1995:44) menyatakan bahwa *'The quality that a customer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service'*. Pernyataan ini menuntut penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya Parasuraman (1995) membagi kualitas pelayanan jasa dalam lima dimensi, yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi :

1. **Reliability** : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. **Responsiveness** : respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. **Assurance** : meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. **Kompensi (competence)**, ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. **Kesopanan (courtesy)**, meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. **Kredibilitas (credibility)**, meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.
4. **Empathy** : perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. Akses (access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (understanding the customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. **Tangible** : meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi dari suatu layanan jasa.

Dari kelima dimensi tersebut, dipilih 3 dimensi yang paling tepat untuk perusahaan *freight forwarding*. *Empathy* dan *Tangible* dirasakan kurang tepat apabila digunakan untuk perusahaan *freight forwarding*. Karena untuk dimensi *emphaty* bisa diwakili oleh dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*, dan untuk dimensi *Tangible* kurang tepat karena untuk fasilitas fisik seperti kebersihan gedung atau kerapian karyawan tidak menjadi prioritas di perusahaan *freight forwarding*. Oleh karena itu dimensi yang akan dibahas di penelitian ini adalah *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*.

## **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan jasa. Kepuasan ini sangat penting karena menyangkut kelangsungan perusahaan di masa datang. Banyak perusahaan yang berinovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi yang membedakan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations).

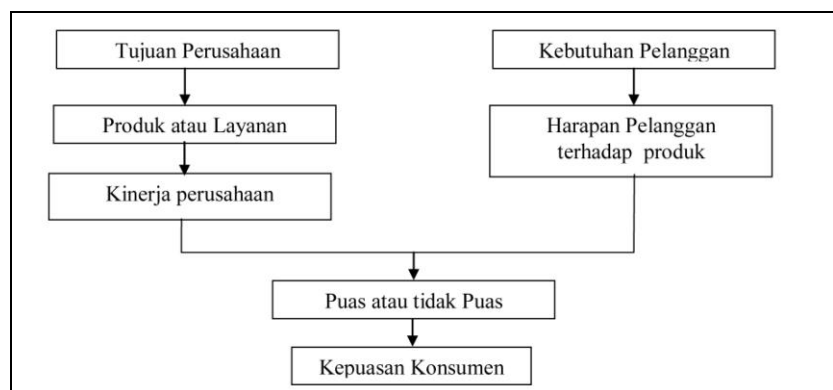
Jika kinerja yang dirasakan oleh konsumen lebih rendah daripada harapan maka konsumen merasa tidak puas akan layanan tersebut. Apabila kinerja sesuai dengan harapan yang diinginkan maka konsumen puas atau sangat puas jika harapan melampaui kinerja yang dirasakan. Menurut Engel, et. al dalam Tjiptono (2005:349) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono dan Gregorius (2005:197) Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standart kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk atau jasa tersebut.

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.2:

Gambar 2.2

### Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2005:146)

#### 2.2.4.2 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:367) paling tidak ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran : sistem ini memungkinkan pelanggan atau konsumen memberikan saran dan harapan terhadap layanan yang diterimanya.
- b. Ghost shopping : salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan di perusahaan pesaing. Mereka diminta memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding dengan pesaing.

- c. Lost customer analysis : perusahaan diharuskan untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan pesaing. Hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei kepuasan pelanggan : umumnya melalui survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### 2.2.5. Pengertian Freight Forwarding

Sangat sulit untuk mengartikan secara tegas tentang arti *freight forwarding*, namun demikian menurut Syarif (1989), memberikan batasan tentang jasa *freight forwarding*. *Freight forwarding* mempunyai tugas sebagai pengelola jasa dan pengelolaan jasa tersebut dikatakan sebagai arsitek pada transportasi. Dengan kata lain dikatakan bahwa *forwarding* tersebut selalu dikaitkan dengan transportasi. Oleh sebab itu *International freight forwarding* merupakan jasa angkutan barang umum dengan menggunakan transportasi baik darat, laut maupun udara.

Seperti yang dikemukakan Ronosentono dan Idris (1997) jasa *freight forwarding* terdiri dari *freight* dan *forwarding*. *Freight* berarti muatan atau angkutan, sedangkan *forwarding* terdiri dari agen expeditor atau kantor federasi. Sedang menurut Depdikbud (1990), jasa *freight forwarding* adalah mengangkut atau membawa, angkutan adalah alat pembawa barang, seperti kapal, container, truck, trailer, dll.

Pada dasarnya memang belum ada definisi yang pasti mengenai istilah *freight forwarding*, hal tersebut dikarenakan setiap negara mempunyai definisi sendiri mengenai *freight forwarding* sesuai dengan ruang lingkup kegiatan *freight forwarding* di Negara masing-masing. Di Indonesia berdasarkan Keputusan Menteri No. KM 10 Tahun (1998), *freight forwarding* disebut sebagai perusahaan Jasa Pengurus Transportasi (JPT).

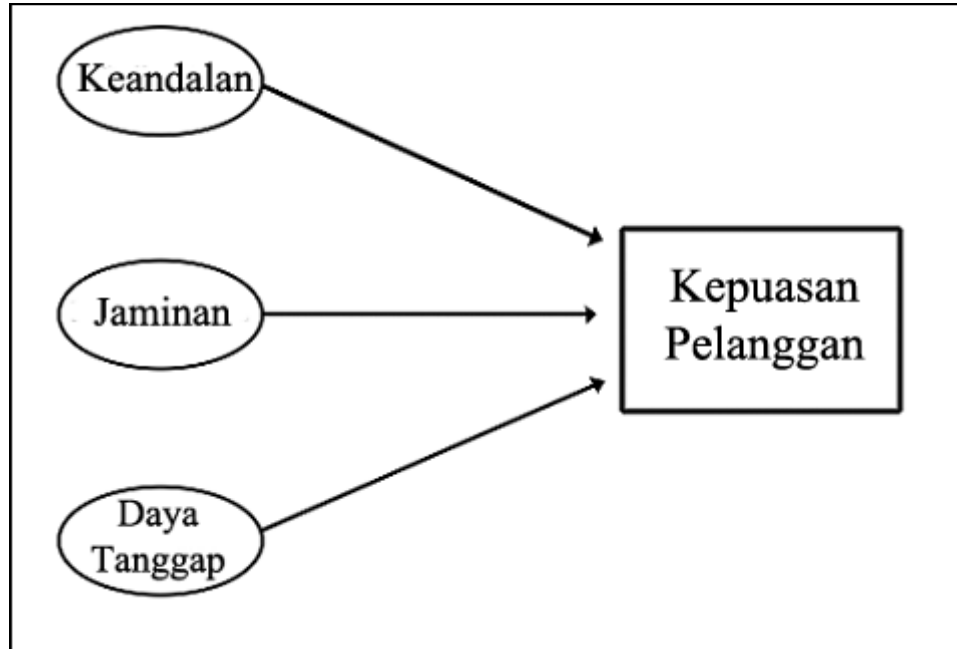
Menurut SDM Logistik (2008), yang dimaksud dengan jasa pengurusan transportasi (*freight forwarding*) adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman atau penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya, angkutan klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti menentukan variabel-variabel yang akan dibahas adalah 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. 3 variabel bebas tersebut adalah *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, dan untuk variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan.

Kaitan antara variabel-variabel bebas tersebut dengan Kepuasan Pelanggan telah dikemukakan pada penelitian terdahulu Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011). Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa Kualitas Layanan (*Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian/pemakaian ulang suatu layanan/produk.

Berdasarkan hubungan variabel-variabel diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



\*sumber ; Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011), dikembangkan peneliti.

#### **2.4. Hipotesis**

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut

Hipotesis 1 : Keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Daya Tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.5 Dimensionalisasi Operasional Variabel

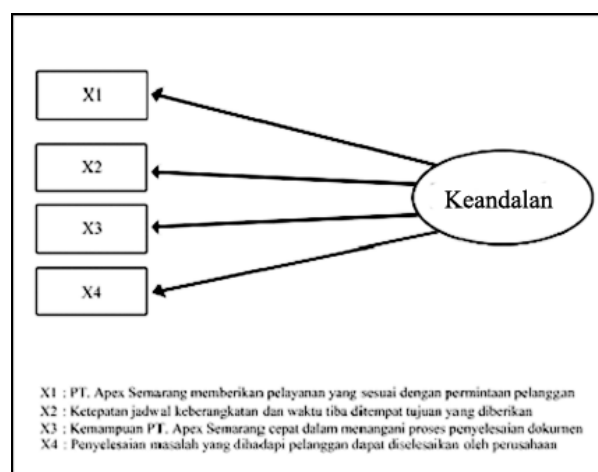
### 2.5.1 Variabel Reliability / Keandalan

Dimensilionalisasi variabel *Reliability* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011). Dalam penelitian ini variabel *Reliability* / Keandalan diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu :

1. *PT. Apex Semarang* memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan
2. Ketepatan jadwal keberangkatan dan waktu tiba ditempat tujuan yang diberikan
3. Kemampuan *PT. Apex Semarang* cepat dalam menangani proses penyelesaian dokumen
4. Penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dapat diselesaikan oleh perusahaan

Hubungan variabel *Reliability* dan indikatornya digambarkan dalam gambar dibawah ini :

#### Indikator Variabel Keandalan



\*sumber ; Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011), dikembangkan peneliti.

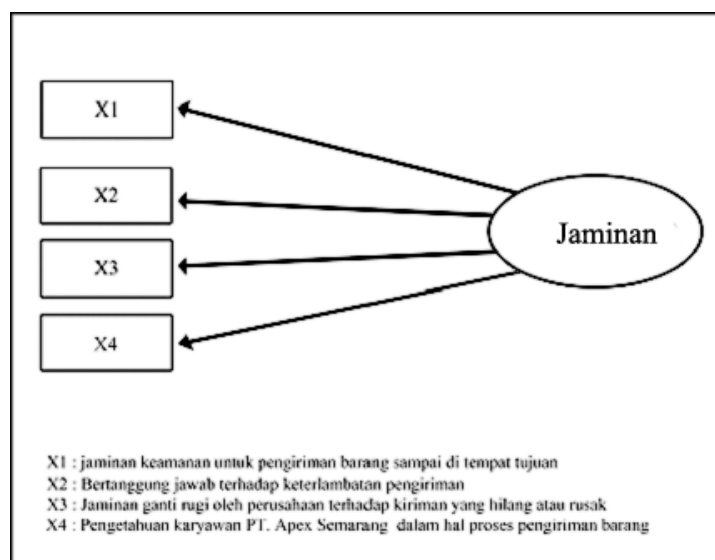
## 2.5.2 Variabel Assurance / Jaminan

Dimensionalisasi variabel *Assurance* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011). Dalam penelitian ini variabel *Assurance* / Jaminan diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu :

1. *PT. Apex Semarang* memberikan jaminan keamanan untuk pengiriman barang sampai di tempat tujuan
2. Bertanggung jawab terhadap keterlambatan pengiriman
3. Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap kiriman yang hilang atau rusak
4. Pengetahuan karyawan *PT. Apex Semarang* dalam hal proses pengiriman barang

Hubungan variabel *Assurance* dan indikatornya digambarkan dalam gambar dibawah ini :

### Indikator Variabel Jaminan



\*sumber ; Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011), dikembangkan peneliti.

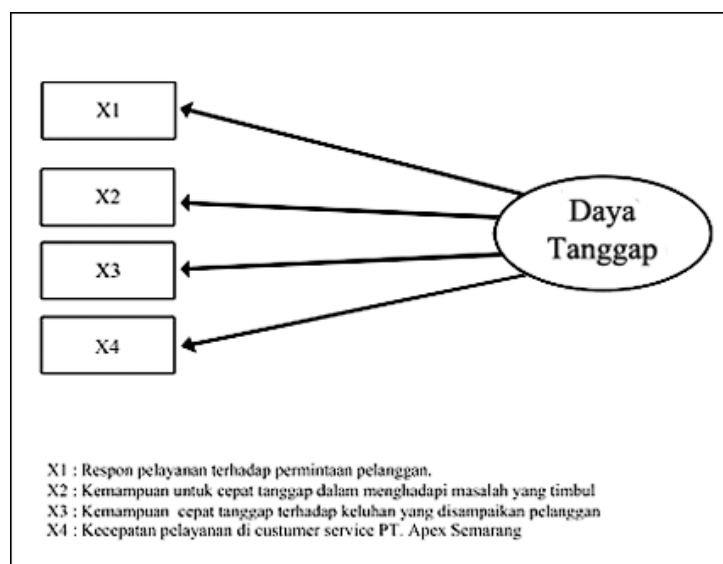
### 2.5.3 Variabel Responsiveness / Daya Tanggap

Dimensionalisasi variabel *Responsiveness* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011). Dalam penelitian ini variabel *Responsiveness / Daya Tanggap* diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu:

1. Respon pelayanan terhadap permintaan pelanggan.
2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
3. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
4. Kecepatan pelayanan di *customer service PT. Apex Semarang*

Hubungan variabel *Responsiveness* dan indikatornya digambarkan dalam gambar dibawah ini :

#### Indikator Variabel Daya Tanggap



\*sumber ; Parasuraman, Berry dalam Kotler (2011), dikembangkan peneliti.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas :  
Y = Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas:  
X1 : *Reliability* / Keandalan  
X2 : *Assurance* / Jaminan  
X3 : *Responsiveness* / Daya Tanggap

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

##### 1. Variabel *Reliability* (X1)

*Reliability* / Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Indikator yang digunakan untuk variabel *Reliability* adalah:

- *PT. Apex Semarang* memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan
- Ketepatan jadwal pengiriman (keberangkatan dan waktu tiba ditempat tujuan) yang diberikan
- Kecepatan *PT. Apex Semarang* dalam menangani proses penyelesaian dokumen
- Penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dapat diselesaikan oleh perusahaan

##### 2. Variabel *Assurance* (X2)

*Assurance* / Jaminan : Assurance : meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Indikator yang digunakan untuk variabel *Assurance* adalah:

- *PT. Apex Semarang* memberikan jaminan keamanan untuk pengiriman barang sampai di tempat tujuan
- Bertanggung jawab terhadap keterlambatan pengiriman

- Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap kiriman yang hilang atau rusak
- Pengetahuan karyawan *PT. Apex Semarang* dalam hal proses pengiriman barang

### 3. Variabel Responsiveness (X3)

Responsiveness / Daya Tanggap : respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk variabel Responsiveness adalah:

- Kemampuan cepat tanggap dalam merespon permintaan pelanggan.
- Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
- Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
- Kecepatan pelayanan di *customer service PT. Apex Semarang*

### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono dan Gregorius (2005:197) Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standart kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk atau jasa tersebut.

## **3.2. Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:190), pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan *PT. Apex Semarang*. Dari data pengiriman tahun 2011, dilihat dari sisi *shipper*, populasi pelanggan *PT. Apex Semarang* adalah 244 pelanggan.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Tjiptono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono, (2006: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Untuk penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah pelanggan *PT. Apex Semarang*.

## **3.3. Metode Penentuan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa *PT. Apex Semarang*.

Dalam metode simple random sampling, semua pelanggan *PT. Apex Semarang* memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus RAO (1996), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(\mu)^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$\mu$  = Margin of Error Max, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi 10%

$$n = \frac{244}{1+244(10\%)^2}$$

maka :  $n = \frac{244}{3,44}$

$$n = 70,93 \quad (n = 71)$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 71 orang. Jumlah responden sebanyak 71 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.4. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah:

#### **1. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di perusahaan *PT. Apex Semarang*.

#### **2. Questioner**

Questioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen pengguna jasa *PT. Apex Semarang*, yaitu pengaruh keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Pengukuran variabel penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 - 5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

### 3. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang pernah menggunakan layanan jasa dari *PT. Apex Semarang* untuk mengetahui data - data mengenai pengaruh keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda - benda tertulis seperti buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh keandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3.6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006 : 296). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 5, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) / 5$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1:

$$1 \times 100\% = 100\%. \text{ Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar } 100\% / 5 = 20\%$$

Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5:

$$5 \times 100\% = 500\%. \text{ Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar } 500\% / 5 = 100\%$$

Rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan : RS	= Rentang Skala
m	= Skor Maksimal
n	= Skor Minimal
k	= Jumlah Kategori

Dengan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 100 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67	= rendah / tidak baik
46,68 – 73,33	= sedang / cukup
73,34 – 100	= tinggi / baik

## 2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel - tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2002 : 15). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain:

### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

#### **2. Uji Reabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2005).

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar

sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001 : 63-64) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

## 3. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001 : 183) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya

dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data.

Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

### **3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2002 : 7), yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (Y)

b = Koefisien dari Variabel Bebas (X)

X<sub>1</sub> = Keandalan

X<sub>2</sub> = Jaminan

X<sub>3</sub> = Daya Tanggap

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi dari Keandalan

$b_2$  = Koefisien Regresi dari Jaminan

$b_3$  = Koefisien Regresi dari Daya Tanggap

#### **3.6.4. Menilai Goodness of Fit suatu model**

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011 : 97).

##### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

##### **2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis satu ( $H_1$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011 : 98).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel keandalan, jaminan, dan daya tanggap layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu kepuasan pelanggan.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table  
Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  
Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi  
Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  
Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Malhotra (2006 : 149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji

hipotesis rata - rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (keandalan, jaminan, dan daya tanggap) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara terpisah ataupun bersama - sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama - sama, maka digunakan uji t.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.