

**ANALISIS PERILAKU PELANGGAN  
PADA PERUSAHAAN JASA TITIPAN  
ELTEHA UNIT I SEMARANG**

*TESIS*

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



**Diajukan Oleh :**

**Nama : Pandu Soetjitro**

**NIM : C102940033**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 1999**

ANALISIS PERILAKU PELANGGAN  
PADA PERUSAHAAN JASA TITIPAN  
ELTEHA UNIT I SEMARANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

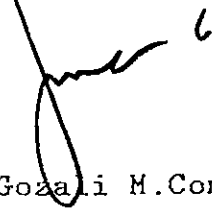
Pandu Soetjitro

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada  
tanggal, .....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

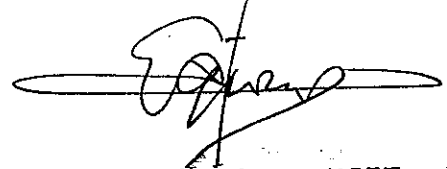
Pembimbing :

Pembimbing I



( Dr. Imam Gozali M.Com., Akt. )

Pembimbing II



( Drs. Sugiono MSIE. )

## A B S T R A K

Elteha adalah Perusahaan Jasa Titipan yang sudah beroperasi sejak tiga puluh dua tahun yang lalu di kota Semarang, sebagai pioner perusahaan jasa transportasi barang dan penumpang yang masih eksis sampai saat ini. Elteha mendapat citra sebagai perusahaan yang mempunyai jaringan pelayanan (agen) yang paling luas di seluruh Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada Elteha Unit I Semarang sebagai salah satu cabang atau agen PT. Elteha International Ltd, terutama ditujukan kepada para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak sembilan puluh orang responden dari populasi sebanyak enam ratus orang pelanggan Elteha Unit I Semarang. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Agustus 1998 sampai dengan bulan Oktober 1998.

Variabel penelitian ini berupa atribut-atribut penting atau atribut-atribut kunci bagi sebuah perusahaan jasa titipan (perjastip).

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Elteha mempunyai dua faktor keunggulan dari atribut-atribut kunci sebuah perjastip yaitu : Jaringan pemasaran yang luas dan jaminan terhadap resiko seandainya terjadi kehilangan atau kerusakan barang dengan pemberian ganti rugi yang sangat memadai.

Hal ini menjadikan pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap Elteha Semarang, meskipun disana sini masih banyak mutu pelayanan dari atribut kunci yang belum dikelola dengan baik.

Khususnya atribut ketepatan waktu dan atribut pelayanan terhadap klaim yang diajukan oleh pelanggan, kedua atribut ini belum tergarap dengan baik sehingga menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan dan dapat menurunkan citra perusahaan yang berdampak pula pada turunnya nilai penjualan Elteha Semarang.

Hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi dasar untuk introspeksi diri bagi Elteha Semarang untuk meningkatkan kinerja yang masih perlu dioptimalkan.

## A B S T R A C T

*Elteha is a Courier service industry since thirty two years ago in Semarang as a pioner of cargos and pasangers transportation service which still exist until now.*

*The Elteha have a image as a industry which have the widest service net in Indonesia.*

*This research is doing at the Elteha Unit I Semarang as one of branch or agent of PT. Elteha International Ltd, specially for its customers.*

*It take 90 respondens as sample from 600 customers as population.*

*It be held since August 1998 until October 1998.*

*Variable of this research is important atributs or key atributs for a courier service industry.*

*From research result be find that Elteha have two excellent factors from key atributs courier service industry are enlargement marketing net and guarantee for risk if being lost or thing damage with good compensation given.*

*It make customers have high loyalty to Elteha Semarang although there are many quality service from key atribut not manage good jet.*

Especially on time attribut and claim service attribut which be proposed by customers. both not be done with good jet so it become not satisfaction customer factor and it can make bring down industry image.

With consequency seller value Elteha Semarang become down.

Hoping this research result can become introspection basic for Elteha Semarang to make up optional occupation.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kasih, yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga kami akhirnya berhasil menyelesaikan Tesis dengan judul "Analisis Perilaku Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Titipan Elteha Unit I Semarang".

Penulisan Tesis ini kami yakini tidak akan selesai tanpa bantuan maupun dukungan dari pihak-pihak lain untuk itu pada kesempatan ini kami sampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Direktur, Para Pengelola dan Seluruh Staf Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr.Imam Gozali M.Com., Akt., dan Bapak Drs.Sugiono MSIE, pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan moril dari awal sampai selesainya penyusunan Tesis ini.
3. Pimpinan Elteha Unit I Semarang yang telah memberikan ijin kepada kami untuk melakukan penelitian di instansi yang dipimpinnya.
4. Segenap karyawan dan pelanggan Elteha Unit I Semarang yang telah memberikan bantuan berupa data untuk sumber penulisan dan pengisian kuesioner untuk keperluan analisa data Tesis ini.
5. Teman-teman satu angkatan yang selalu mendorong dan memotivasi untuk menyelesaikan Tesis ini demi terselesaikannya studi kami.

Tidak kami lupakan pula kepada Istri dan Kedua Orang Tua Kami yang selalu memberikan semangat, Do'a serta bantuan moril kepada kami sampai selesainya penulisan Tesis ini.

Sebagai penutup, kritik dan saran dengan senang hati akan kami terima demi sempurnanya Tesis ini dan semoga Tesis ini berguna bagi pembaca yang ingin meneruskan penelitian ini terhadap konsumen Perusahaan Jasa Titipan.

Semarang, Maret 1999

Penulis

Pandu Soetjitra  
NIM C.102940033



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iii
Abstract .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.	10
BAB II : KAJIAN TEORI .....	12
2.1. Telaah Pustaka .....	12
2.1.1. Konsep dan Pengertian Jasa.	12
2.1.2. Pengertian Transportasi ...	21
2.2. Kerangka Pemikiran Tesis .....	25
2.3. Definisi Operasional .....	29
BAB III : METODE PENELITIAN .....	31
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.2. Populasi dan Sampel .....	32
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4. Teknik Analisis Data .....	34

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN ....	37
4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan ..	37
4.2. Tujuan Perusahaan .....	41
4.3. Struktur Organisasi .....	41
4.4. Sistem Pemasaran Jasa Elteha ...	45
4.5. Sistem Penjualan Jasa Elteha ...	47
4.6. Prosedur Penjualan Jasa Elteha..	50
BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN ...	52
5.1. Analisis Karakteristik Pelanggan	52
5.2. Analisis Keterkaitan Pelanggan .	58
5.3. Analisis Deskriptif Tanggapan Pelanggan Terhadap Elteha dan Perjastip Ideal .....	62
5.4. Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Elteha Semarang .....	79
BAB VI : PENUTUP .....	84
6.1. Kesimpulan .....	84
6.2. Saran-saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	118

## DAFTAR TABEL

		Halaman
1. Tabel	1.1 Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Elteha 1998 .....	5
2. Tabel	1.2 Data Perusahaan Pesaing .....	7
3. Tabel	4.1 Daftar Agen/Cabang Elteha .....	40
4. Tabel	4.2 Jumlah Karyawan Elteha Unit I Semarang .....	44
5. Tabel	4.3 Sebaran Agen Di Seluruh Indonesia dan Luar Negeri .....	46
6. Tabel	4.4 Sebaran Agen di Pulau Jawa dan Madura .....	47
7. Tabel	4.5 Jumlah Titipan Rata-rata Perbulan Elteha Unit I Semarang .....	48
8. Tabel	4.6 Data Penjualan Jasa Titipan Elteha Per Oktober 1997-September 1998 .....	49
9. Tabel	4.7 Jumlah atau Jenis Klaim Pelanggan Pada Elteha Semarang Th.1997-1998	50
10. Tabel	5.1 Karakteristik Pelanggan Berdasar Tingkat Pendidikan .....	52
11. Tabel	5.2 Karakteristik Pelanggan Berdasar Jenis Pekerjaan .....	54
12. Tabel	5.3 Karakteristik Pelanggan Berdasar Penghasilan Perbulan .....	56
13. Tabel	5.4 Pengenalan Pelanggan Terhadap Elteha .....	58
14. Tabel	5.5 Lamanya Menjadi Pelanggan Elteha.	59
15. Tabel	5.6 Alasan Pelanggan Memilih Elteha .	60

16. Tabel	5.7	Pelanggan Yang Pernah atau Belum Pernah Menggunakan Jasa Titipan Selain Elteha .....	61
17. Tabel	5.8	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Tepat Waktu .....	62
18. Tabel	5.9	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Tepat Waktu .....	63
19. Tabel	5.10	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Keutuhan Barang .....	64
20. Tabel	5.11	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Keutuhan Barang .....	65
21. Tabel	5.12	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Informasi .....	66
22. Tabel	5.13	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Informasi .....	67
23. Tabel	5.14	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Jaringan Pemasaran .....	67
24. Tabel	5.15	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Jaringan Pemasaran .....	68
25. Tabel	5.16	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Pelayanan Penjualan .....	69
26. Tabel	5.17	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Pelayanan Penjualan ...	70
27. Tabel	5.18	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Jaminan Terhadap Resiko.	70
28. Tabel	5.19	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Jaminan Terhadap Resiko.	71
29. Tabel	5.20	Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Pelayanan Purna Jual ...	72
30. Tabel	5.21	Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Pelayanan Purna Jual ...	73

31.	Tabel 5.22 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Pelayanan Klaim .....	73
32.	Tabel 5.23 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Pelayanan Klaim .....	74
33.	Tabel 5.24 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Harga .....	75
34.	Tabel 5.25 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Harga .....	76
35.	Tabel 5.26 Frekuensi Jawaban Nyata Untuk Atribut Letak Agen .....	76
36.	Tabel 5.27 Frekuensi Jawaban Ideal Untuk Atribut Letak Agen .....	77
37.	Tabel 5.28 Rekap hasil skor ideal dan skor nyata .....	78
38.	Tabel 5.29 Rekap hasil Uji Z dengan taraf signifikan 0,05 .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Tesis .....	28
2. Gambar 2.2 Struktur Organisasi Elteha Unit I Semarang .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 Daftar Kuesioner .....	93
2. Lampiran 2 Skor Kepentingan Pelanggan Terhadap Atribut-atribut Perjastip .....	99
3. Lampiran 3 Skor Kepercayaan Pelanggan Terhadap Elteha .....	102
4. Lampiran 4 Skor Ideal Pelanggan Terhadap Atribut Perjastip .....	105
5. Lampiran 5 Nilai Sikap Pelanggan Terhadap Elteha .....	108
6. Lampiran 6 Nilai Sikap Pelanggan Terhadap Perjastip .....	111
7. Lampiran 7 Skor Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Elteha .....	114
8. Lampiran 8 Hasil Sign Test .....	117

# BAB I

## P E N D A H U L U A N

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pelayanan jasa angkutan didalam dunia bisnis merupakan fungsi yang sangat vital, dan menjadi salah satu bauran pemasaran yaitu : fungsi distribusi.

Pada era globalisasi ini setiap orang membutuhkan pelayanan jasa angkutan yang serba cepat serta mencapai jangkauan luas dan penyebaran yang merata ke seluruh wilayah negara.

Untuk itu bagi pengusaha transportasi di Indonesia harus mengantisipasi jaringan pelayanan yang strategis dan luas ke seluruh penjuru wilayah Indonesia.

Pada dasarnya fungsi pengangkutan adalah memindahkan barang dengan suatu alat transportasi tertentu dari satu tempat ketempat lain dengan maksud untuk menciptakan atau meningkatkan utilitas barang yang diangkut sampai ke tujuan dengan selamat.



Dengan adanya pelayanan jasa angkutan ini, suatu produk atau barang konsumsi yang tidak di produksi di suatu daerah dan barang tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat di daerah lain dapat dikirim oleh pengusaha yang memproduksi barang tersebut, dan dapat segera digunakan atau dinikmati oleh masyarakat yang membutuhkan barang tersebut. Misalnya : kerajinan batik Solo dapat dijual atau dibeli konsumen di Jakarta, Dodol Garut dapat dinikmati oleh konsumen di Semarang. Tetapi untuk jenis komoditi tertentu dengan pertimbangan keawetan barang atau komoditi tersebut sangat laku di daerah asalnya sehingga produsen tidak dapat menjual barang tersebut ke luar daerah. Misalnya : Gudeg Yogya, Tape Bandung komoditi tersebut sulit dikirim kedaerah lain.

Untuk hal semacam ini produsen tidak dapat melayani karena terlalu jauh dari tempat produksi komoditi tersebut, maka ini merupakan inisiatif keluarga untuk mengirimkan pada keluarga-keluarga lain yang jauh dari tempat produksi dan membutuhkan barang tersebut.

Sehingga diperlukan perusahaan jasa titipan (perjastip)

untuk mengirimkan komoditi dari satu tempat ke tempat lain. Perusahaan jasa titipan tentunya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu keluarga atau lembaga yang membutuhkan dengan cara menyampaikan segala macam barang titipan dengan cepat dan utuh serta menjangkau daerah-daerah tujuan yang luas.

Diharapkan jaringan tersebut dapat sampai ke kota kecamatan bahkan pelosok-pelosok desa.

Selain itu barang titipan tersebut harus dapat sampai pada penerimanya dengan cepat dan dalam keadaan utuh.

PT. Elteha menangkap peluang bisnis tersebut dan masuk kedalam bisnis ini lebih dari tiga puluh tahun yang lalu di kota Semarang.

Elteha adalah sebuah perusahaan jasa transportasi dengan sarana kendaraan bus yang khusus dioperasikan pada malam hari, Elteha juga merupakan pioner dari perusahaan jasa barang dan penumpang pada pertengahan tahun enam puluhan.

Namun karena dirasakan bahwa angkutan barang lebih menguntungkan, maka sejak tahun 1980 Elteha mengkhususkan diri pada angkutan paket atau cargo saja.

Untuk angkutan penumpang atau turis masih ada sekitar 5% dari seluruh kegiatan operasi perusahaan dengan jaringan kota-kota antar propinsi saja, misalnya : Jakarta-Semarang-Surabaya-Denpasar.

Guna melayani angkutan paket ini digunakan truk-truk box yang mempunyai daya angkut lebih besar serta lebih aman karena barang-barang lebih terlindung.

Tujuan utama dari perusahaan adalah pelayanan kepada pelanggan yaitu barang dapat segera terangkut dan segera disampaikan kepada penerima dalam keadaan utuh dan baik.

Sebagian besar pelanggan tidak mau tahu kesulitan dijalan sehubungan dengan adanya kemacetan lalu lintas, kerusakan kendaraan, kondisi jalan, cuaca, banjir, kecelakaan atau musibah yang lain.

Akibatnya banyak terjadi salah paham antara perusahaan dengan pelanggan.

Di bawah ini data yang menunjukkan tentang ketidakpuasan pelanggan pada tahun 1998.

Tabel 1.1.

## Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Elteha 1998.

No.	Kriteria Tidak puas	Total	Prosen
1	Keterlambatan	54	51,92
2	Kerusakan/cacat	33	31,73
3	Barang hilang	11	10,58
4	Barang tidak lengkap	6	5,77
	T o t a l	104	100,00

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998

Banyaknya ketidakpuasan pelanggan terhadap Elteha disebabkan karena pelayanan yang kurang cermat oleh para karyawan kantor dan para awak bus. Sangat diperlukan ketelitian untuk menyusun dan menurunkan barang ketempat-tempat tujuan, sehingga barang tidak tertinggal atau terbawa ke tempat lain sehingga dapat mengakibatkan barang terlambat sampai kepada penerima. Atau barang diambil atau diletakkan secara sembrono sehingga menimbulkan kerusakan pada pembungkus serta isinya. Keterlambatan biasanya menempati rengking paling atas, biasanya disebabkan karena kemacetan lalu lintas, khususya pada jalur pantura atau tertahan di tempat transit atau barang terbawa keagen tujuan lain. Kerusakan barang biasanya akibat dari kondisi barang

yang merupakan komoditi yang cepat rusak atau tidak tahan lama, pengepakan yang kurang baik, penanganan pemindahan secara sembrono oleh petugas agen atau awak bus. Kehilangan barang disebabkan karena kecerobohan petugas agen atau awak bus, tetapi dapat pula disebabkan karena ketidakjujuran agen atau awak bus.

Hal lain yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah informasi yang kurang jelas, hal ini biasanya terjadi di tempat agen dimana petugasnya kurang memahami rute perjalanan, tingkat kesulitan di jalan atau peta daerah tujuan pengiriman, sehingga tidak dapat memberi informasi kapan titipan sampai di tempat tujuan. Faktor yang lain yaitu pelayanan agen yang berupa kesigapan dan keramahan waktu melayani pelanggan dan pelayanan purna jual yaitu pelayanan pemberitahuan pada pelanggan bahwa titipan telah diterima oleh penerimanya. Bentuk pelayanan yang lain adalah mengurus pengaduan (klaim) dari pelanggan sampai pemberian ganti rugi yang merupakan konsekuensi pemberian jaminan oleh perusahaan apabila ada barang titipan pelanggan yang hilang atau rusak. Harga merupakan komponen

ketidakpuasan pelanggan yang merasa bahwa biaya titipannya mahal, hal ini biasanya merupakan dampak kekecewaan atas pelayanan yang kurang baik yang diterima oleh pelanggan, atau bila pelanggan membandingkan tarif Elteha dengan perusahaan saingan tanpa melihat kualitas pelayanan dan jaminan terhadap berbagai macam resiko yang diberikan oleh perusahaan lain.

Bagi daerah tujuan pengiriman yang sama Elteha Unit I Semarang juga mendapat saingan dari perusahaan swasta atau perusahaan pemerintah yang beroperasi cara Lokal maupun Nasional serta Internasional. Data perusahaan pesaing terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2.

## Data Perusahaan Pesaing

No.	Nama Perusahaan	Daerah Tujuan
1	Cobra Express	Jawa Tengah, Jawa Timur Jawa Barat
2	Bhayangkara Express	Jawa Tengah, Jawa Timur Jawa Barat
3	CV. Titipan Kilat	Seluruh Indonesia
4	Kerta Gaya Pusaka	Seluruh Indonesia
5	DHL	Keluar Negeri
6	Pos Paket Kilat	Indonesia & Luar Negeri
7	Travel Antar Kota	Jawa Tengah

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan pada latar belakang masalah dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan jasa titipan sangat rentan terkena berbagai macam faktor ketidakpuasan dari para pelanggan.

Hal ini disebabkan karena jaringan kerja antara agen yang satu dan yang lain saling berjauhan sehingga kontak kerja harus dilakukan dengan cara surat menyurat dimana surat-surat juga dibawa bersama dengan kendaraan yang membawa barang-barang titipan pelanggan.

Hanya pada unit-unit tertentu saja yang dilengkapi dengan fax. Penggunaan telephon terbatas untuk hal-hal yang terlalu mendesak; misal ada bus yang rusak perlu bantuan atau minta bus pengganti.

Selain itu juga pelanggan tidak dapat memahami kerja berantai dengan segala faktor kesulitannya. Hal ini menimbulkan banyak kekecewaan pelanggan dan banyaknya pengaduan atas ketidakpuasan pelanggan.

Dengan penelitian ini akan dicoba untuk dapat diketahui komponen-komponen atau atribut-atribut mana bagi sebuah perusahaan jasa titipan khususnya Elteha yang belum

dapat memuaskan pelanggan.

Permasalahan inilah yang akan dijadikan titik tolak dari pembahasan thesis ini yaitu apakah pelayanan yang diberikan oleh Elteha sudah baik atau belum menurut penilaian pelanggan.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penelitian ini akan diarahkan pada analisis perilaku pelanggan terhadap Elteha Unit I Semarang.



### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal mempertimbangkan pembelian jasa titipan di Elteha Unit I Semarang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Elteha Unit I Semarang terhadap pelayanan yang diterima.

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Mengadakan langkah-langkah untuk peningkatan pelayanan pelanggan Elteha Unit I Semarang bila kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan jika kualitas pelayanan sudah memenuhi harapan pelanggan.
2. Bagi bidang keilmuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan peluang bagi penelitian lebih lanjut yang lebih luas dan lebih mendalam.

3. Memberikan input bagi perbaikan kinerja Elteha Unit I Semarang untuk penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Telaah Pustaka

##### 2.1.1. Konsep dan Pengertian Jasa

##### 2.1.1.1. Klasifikasi Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara.

Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya suatu produk.

Berdasarkan kriteria ini ada tiga kelompok produk yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang tidak berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

Contoh : Gula, Garam, Sabun dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

Contoh : Mobil, Computer, Almari dan sebagainya.

c. Jasa (services)

adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen yang membutuhkan hal tersebut.

Contoh : Rumah Sakit, Hotel, Usaha Transportasi.

Pembedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan, karena penawaran suatu barang adakalanya disertai jasa-jasa tertentu. Contohnya : Pelayanan purna jual untuk produk elektronik, pemberian jaminan berupa garansi untuk TV atau kulkas, perawatan untuk AC dan lain-lain.

Sebaliknya untuk penawaran jasa juga seringkali dilengkapi dengan komponen barang. Contoh : pelayanan di rumah makan, pelayanan jasa telekomunikasi, pelayanan jasa transportasi dan lain-lain.

Jadi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu benda.

Produksi jasa bisa berhubungan dengan barang tetapi dapat juga tidak berhubungan dengan barang (Kotler, 1994).

#### 2.1.1.2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang :

##### a. Intangibility :

Jasa berbeda dengan barang yang biasanya suatu benda atau alat, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan atau kinerja (performance).

Pengertian kinerja menurut kamus umum Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja.

Sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya mobil dan jasa transportasi, tetapi esensi yang dibeli

dan diminati pelanggan adalah kinerja yang dijual oleh produsen jasa kepada pelanggan. Jasa mempunyai sifat intangible artinya tidak dapat dilihat dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum transaksi jual beli.

Menurut Berry, 1988, intangible mempunyai dua pengertian :

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau difahami secara rohaniah.

b. Inseparability

Jasa biasanya dijual lebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Interaksi yang sangat dekat antara penjual jasa dan pembeli jasa adalah ciri khusus pemasaran jasa baik pelanggan maupun penjual keduanya dapat mempengaruhi hasil jual beli jasa tersebut.

Jadi selain rekrutmen, pelatihan dan

pengembangan karyawan yang merupakan kunci sukses pemasaran jasa, keterlibatan pelanggan dalam proses jasa sangat penting dalam keberhasilan produk jasa misal proses belajar mengajar di Perguruan Tinggi dimana lembaga sebagai penjual jasa dan mahasiswa sebagai pembeli jasa. Tetapi juga harus diperhatikan fasilitas penunjangnya yaitu perpustakaan, computer, OHP dan lain-lain.

c. Variability

Jasa bersifat variabel sebab merupakan output yang tidak standar artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis dan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houstoun, Thill, 1995) yaitu :

1. Partisipasi pelanggan selama proses jasa
2. Motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
3. Beban kerja perusahaan

Sebenarnya ada dua jenis industri jasa yaitu

people based dan equipment based.

People based hasilnya tidak terstandarisir, sedangkan equipment based lebih terstandarisir hasilnya, meskipun unsur manusia dan interaksi pelanggan dan penjual tetap mutlak dibutuhkan.

d. Perishability

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, misalnya kamar hotel, kursi bioskop, pasien dokter yang tidak hadir. Demikian pula sebaliknya jasa yang sudah dipesan tidak dapat digunakan bila tidak dipakai pada saat yang sudah ditentukan.

Permintaan pelanggan akan jasa sangat bervariasi dan sangat dipengaruhi oleh faktor musim, misalnya permintaan jasa transportasi dan angkutan paket antar kota melonjak menjelang lebaran, permintaan jasa rekreasi dan hotel naik pada saat liburan sekolah.

Tetapi ada pengecualian dalam karakteristik perishabel ini yaitu jasa dapat disimpan dalam



bentuk pemesanan (misalnya pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, tiket Kereta Api) atau penundaan penyampaian jasa contoh pemegang polis asuransi dimana jasa asuransi ditahan oleh perusahaan sampai tiba saat yang dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli warisnya (Stanton, 1991).

#### 2.1.1.3. Kualitas Jasa

Ada tiga komponen utama kualitas jasa (Hutt, Spech, 1992).

##### a. Technical quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan output jasa yang diterima pelanggan.

Ada dua macam technical quality :

##### 1. Experience quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sudah membeli jasa. Misalnya ketepatan waktu penyampaian titipan barang pada perusahaan jasa titipan.

##### 2. Search quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli jasa. Misal : harga.

### 3. Credence quality

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan sesudah membeli misal : cangkok ginjal.

#### b. Functional quality

yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

#### c. Corporate image

Yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Jadi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 1988).

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu perceived service dan expected service (Parasuraman, dkk, 1985).

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan

pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Bila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan dinyatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya bila jasa yang diterima kualitasnya lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan dinyatakan buruk.

Jadi kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994).

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Zeithaml, dkk, 1993).

### 2.1.2. Pengertian Transportasi

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industri.

Dengan adanya transportasi ada spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat kehidupan sosial suatu daerah atau bangsa. Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa atau negara tergantung tersedianya transportasi dalam negara yang bersangkutan (Abbas Salim, 1998).

Suatu barang atau komoditi mempunyai nilai menurut tempat dan waktu, jika barang tersebut dipindahkan dari satu tempat ke tempat yang lain, dalam hal ini dengan menggunakan transportasi dapat menciptakan suatu komoditi yang berguna menurut waktu dan tempat.

Transportasi atau pengangkutan dapat menciptakan atau menaikkan kegunaan (utilitas) suatu barang yang diangkut.

Ada dua macam utilitas yaitu place utility dan time utility.

1. Place utility adalah kenaikan atau tambahan nilai

ekonomi atau nilai kegunaan dari suatu komoditi yang diciptakan dengan mengangkutnya dari suatu tempat atau daerah dimana barang tersebut mempunyai kegunaan yang lebih kecil ke daerah dimana barang tersebut mempunyai kegunaan yang lebih besar (Rustian Kamaludin, 1992).

Place utility ini biasanya diukur dengan uang (term of money) yaitu merupakan perbedaan harga barang pada tempat dimana barang tersebut dihasilkan dan mempunyai utilitas rendah untuk dipindahkan ketempat dimana barang tersebut dibutuhkan dan mempunyai utilitas yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

2. Time utility adalah terciptanya kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menyediakan barang yang bersangkutan tidak hanya dimana mereka dibutuhkan tetapi juga pada waktu barang tersebut diperlukan (Rustian Kamaludin, 1992).

Komoditi berupa buah-buahan, sayur-sayuran, hasil ternak, ikan laut, yang dihasilkan secara musiman

diangkut dan disimpan agar barang-barang tersebut dapat dikonsumsi untuk waktu yang lebih lama. Dengan transportasi tersebut dapat diusahakan agar barang-barang dapat dipindahkan secepatnya dan disampaikan ke tempat tujuan tepat pada waktunya.

Dalam transportasi ada dua kategori :

1. Pemindahan barang atau komoditi dengan menggunakan alat angkut.
2. Mengangkut penumpang dari satu tempat ke tempat lain.

Selain itu ada dua macam fungsi transportasi :

1. Angkutan penumpang

Untuk mengangkut penumpang digunakan kendaraan berupa mobil, bus, pesawat terbang, kereta api dan kapal laut.

2. Angkutan barang

Bisa digunakan mobil box, truk box, pesawat terbang, kereta api dan kapal laut.

Jadi angkutan barang maupun penumpang bisa melalui darat laut dan udara.

Sedangkan pemakai jasa angkutan yang tersebar dalam masyarakat terdiri dari :

1. Perusahaan industri dan perdagangan swasta.
2. Perusahaan pemerintah atau negara
3. Masyarakat umum

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini berjudul "Analisis Perilaku Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Titipan Elteha Unit I Semarang".

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan kerangka berpikir analistis deskriptis yaitu penggambaran dari apa dan bagaimana pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh para pelanggan Elteha Unit I Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa titipan Elteha dan telah merasakan hasil dari penggunaan jasa titipan tersebut.

Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah mencoba dan merasakan hasil pelayanan jasa Elteha.

Sedangkan metode pengambilan sampel adalah metode random sampling bersyarat yaitu responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan Unit I Semarang dengan syarat telah menggunakan jasa titipan Elteha Semarang sebanyak dua kali sebelum penelitian ini dilakukan.

Kuesioner untuk penelitian ini dipersiapkan sedemikian rupa sehingga jawaban yang diberikan pelanggan cukup



dengan memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner dibagi dalam tiga kelompok yaitu :

1. Meneliti identitas dan status sosial pelanggan
2. Meneliti tentang pengenalan serta keterkaitannya dengan Elteha.
3. Penilaian pelanggan terhadap sepuluh komponen atau karakteristik perusahaan jasa titipan khususnya Elteha Unit I Semarang dan perusahaan jasa sejenis yang dianggap ideal bagi pelanggan.

Penilaian terhadap atribut produk perusahaan jasa titipan Elteha, perusahaan jasa titipan yang ideal menurut pelanggan serta bobot kepentingan pada masing-masing atribut yang ada akan digunakan Skala Likert lima derajat yaitu :

Nilai 5 untuk sangat "x"

Nilai 4 untuk "x"

Nilai 3 untuk cukup "x"

Nilai 2 untuk kurang "x"

Nilai 1 untuk tidak "x"

Dimana "x" dapat berarti :

Setuju, baik, tepat, siap, murah, jelas.

Untuk mengetahui seberapa jauh perilaku responden atau pelanggan khususnya terhadap atribut perusahaan jasa titipan Elteha Semarang dan perusahaan jasa titipan sejenis yang lain maka dilakukan :

a. Analisis sikap pelanggan dengan model Fisbien (Engel, 1994) dengan cara melakukan penilaian atau skoring oleh pelanggan terhadap sepuluh atribut Elteha Semarang.

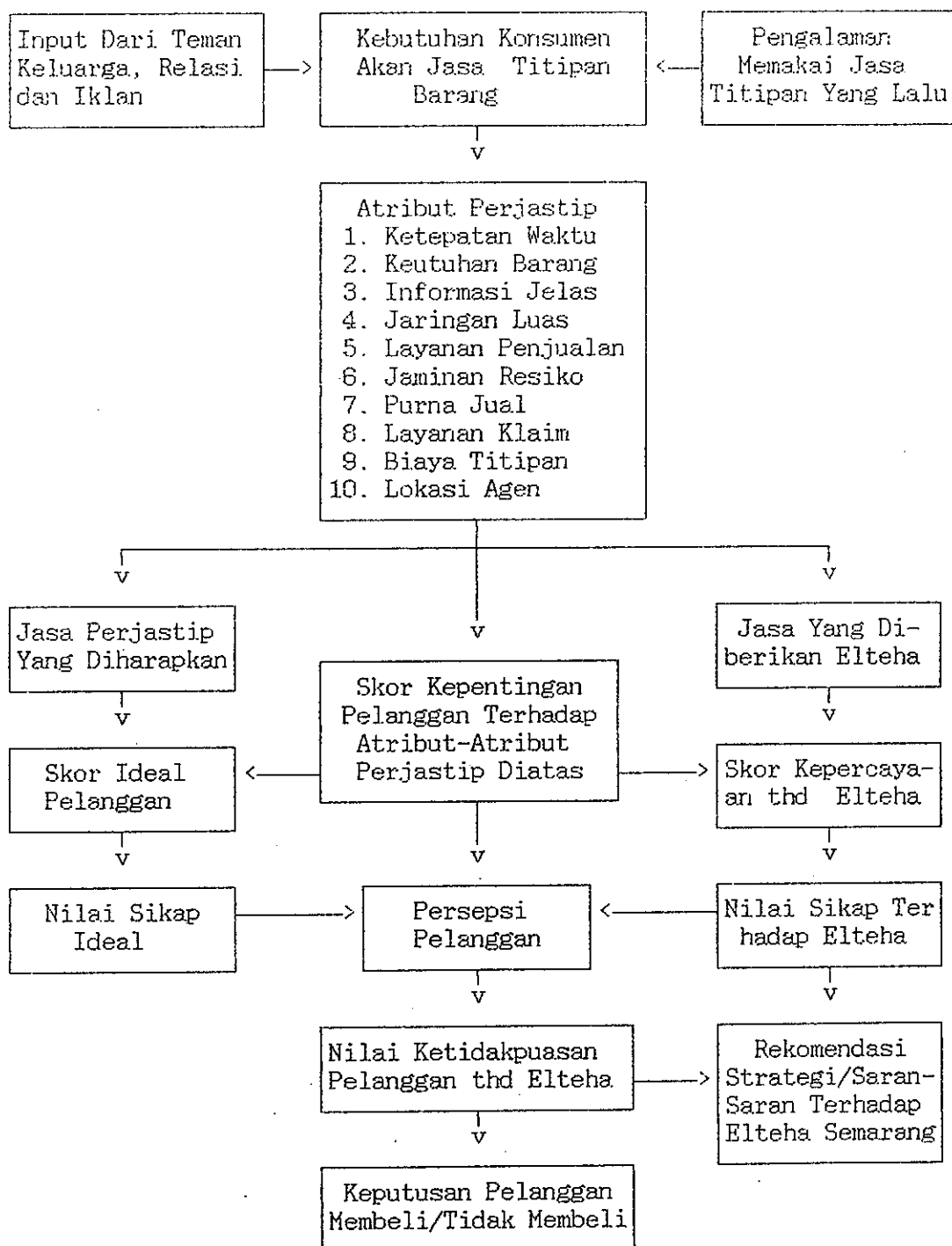
Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana sikap pelanggan pada Elteha Unit I Semarang.

b. Analisis sikap pelanggan dengan model Angka Ideal (Engel, 1994). Model ini berfokus pada sikap pelanggan yang membandingkan citra sebuah perusahaan jasa titipan yang ideal dengan Elteha Semarang.

Semakin rendah angka ketidakpuasan terhadap Elteha berarti semakin dekat nilai Elteha dengan sebuah perusahaan jasa titipan yang ideal menurut pelanggan.

Semakin positif sikap pelanggan terhadap sebuah perusahaan jasa titipan yang ideal, maka semakin positif pula sikap pelanggan terhadap Elteha.

## KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1.

### 2.3. Definisi Operasional

1. Ketepatan waktu : adalah salah satu produk jasa perusahaan yaitu mengirimkan barang pelanggan dengan cepat sehingga sampai di tempat tujuan dan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan target waktu.
2. Keutuhan barang : yaitu barang-barang yang dikirim oleh Elteha dapat diterima oleh penerima secara utuh baik pembungkus maupun isinya.
3. Informasi jelas : yaitu perusahaan dapat menjelaskan mengenai cara kerja agen, hak pelanggan, target waktu pengiriman dan menjawab semua pertanyaan pelanggan sehubungan dengan proses pengiriman titipan barang pelanggan. Informasi dapat diberikan dengan cara tatap muka maupun melalui telephon.
4. Jaringan luas : yaitu jumlah penyebaran jaringan pemasaran atau keagenan sebuah perusahaan jasa titipan.
5. Pelayanan penjualan yaitu penjualan tiket, pengepakan dan pembungkusan barang titipan.
6. Pelayanan jasa purna jual yaitu pemberitahuan kepada pelanggan bahwa barang titipan telah diterima oleh

penerima barang di tempat tujuan dengan bukti tanda tangan penerima, menjawab pertanyaan pelanggan bila barang titipannya belum sampai ketujuan.

7. Jaminan terhadap resiko yaitu merupakan salah satu bagian service perusahaan apabila terjadi klaim dari pelanggan karena barang hilang atau rusak akibat kesalahan perusahaan.
8. Pelayanan terhadap klaim yaitu pemberian ganti rugi kepada pelanggan atas kerugian pelanggan yang berupa kerusakan barang, kehilangan barang dan lain-lain.
9. Harga adalah nilai jasa yang disepakati oleh pelanggan dan perusahaan.
10. Letak agen ialah letak strategis dari sebuah agen perusahaan jasa titipan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang peroleh dari :
  - a.1. Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan jasa titipan Elteha Unit I Semarang.

Dari sebaran kuesioner ini diharapkan akan dapat diperoleh data yang obyektif tentang pendapat konsumen terhadap Elteha Unit I Semarang.

Juga tentang perusahaan jasa titipan ideal yang diinginkan pelanggan serta tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut-atribut yang ada pada sebuah perusahaan jasa titipan.

a.2. Dengan cara mengadakan wawancara dengan pimpinan, petugas pelayanan penjualan dan kru bus, dan lain-lain.

Dari wawancara ini dapat diketahui tentang bagaimana cara mereka melayani pelanggan, menghadapi klaim pelanggan, kesulitan di jalan yang dihadapi para awak bus.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan penjualan tahun lalu, data tentang aktiva, data tentang pengajuan klaim dari pelanggan yang telah diselesaikan, data jumlah pegawai, data jumlah agen dibawah naungan Elteha Unit I Semarang.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Berdasarkan pra survei ditemukan populasi dalam penelitian ini berjumlah lebih kurang enam ratus orang pelanggan di Elteha Unit I Semarang.

Sedangkan yang dimaksud pelanggan adalah konsumen Elteha yang telah menggunakan jasa titipan Elteha

minimal dua kali sebelum penelitian ini dilakukan, sehingga mereka sudah dapat menilai hasil pelayanan purna jual.

Dari populasi tersebut akan diambil sampel sebanyak sembilan puluh orang pelanggan Elteha Unit I Semarang. Sedangkan metode pengambilan sampel adalah dengan cara random sampling bersyarat yaitu :

- a. Pelanggan yang dijadikan sampel sudah pernah menggunakan jasa Elteha Unit I Semarang minimal dua kali sebelum penelitian ini dilakukan.
- b. Responden atau pelanggan yang dimaksud bukan utusan orang lain atau mewakili pelanggan yang membayar biaya titipan.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan terpilih.

Kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup, bila perlu diikuti dengan cara sedikit wawancara langsung untuk memperjelas serta mempermudah pengertian jawaban responden.



Daftar pertanyaan kuesioner pelanggan seperti yang ada didalam lampiran I.

Selain itu dikumpulkan data-data berbagai macam catatan dari kantor Elteha Semarang. Seperti hasil penjualan, daftar karyawan, jumlah kendaraan, jumlah agen dan hasil wawancara dengan Pimpinan Elteha Unit I Semarang.

#### 3.4. Teknik Analisis Data

Bila pelanggan (responden) mengisi dan mengumpulkan data-data tersebut, maka langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis tentang identifikasi responden, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih mendalam tentang karakteristik responden yang berkaitan dengan status sosial ekonominya.  
Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui perilaku konsumen serta pasar yang ingin dikembangkan oleh perusahaan.
- b. Mengadakan analisis deskriptif dari analisa ini dapat diketahui distribusi jawaban secara nyata dan jawaban ideal yang diinginkan oleh pelanggan

terhadap Elteha Unit I Semarang dan perusahaan jasa titipan yang menjadi idola pelanggan.

- c. Analisis perilaku atau sikap pelanggan dengan Model Fisbien (Engel, 1994) dengan formula sebagai berikut :

$$A_{ijk} = \sum_{i=1}^n B_{ijk} \quad W_{ijk}$$

n = Jumlah atribut pada perusahaan jasa titipan ELTEHA.

i = Atribut-atribut yang ada pada perusahaan jasa titipan ELTEHA.

j = Perusahaan jasa titipan ELTEHA.

k = Pelanggan perusahaan jasa titipan ELTEHA

A<sub>ijk</sub> = Nilai (skor) sikap pelanggan k terhadap atribut i pada produk perusahaan j.

B<sub>ijk</sub> = Derajat kepercayaan responden k terhadap atribut i pada produk j.

W<sub>ijk</sub> = Bobot kepentingan pelanggan pada atribut-atribut produk j.

- d. Analisis Perilaku dan ketidakpuasan pelanggan dengan Model Angka Ideal (Engel, 1994). Model ini berfokus

pada sikap pelanggan yang membandingkan citra sebuah perusahaan jasa titipan yang dianggap ideal dengan perusahaan jasa titipan ELTEHA.

Adapun formula model tersebut adalah :

$$D_{ijk} = \sum_{i=1}^n W_{ijk} (I_{ik} - B_{ijk})$$

$D_{ijk}$  = Ketidak puasan pelanggan k terhadap atribut-atribut perusahaan j.

$W_{ijk}$  = Bobot kepentingan terhadap atribut menurut responden k pada perusahaan j.

$I_{ik}$  = Tingkat ideal konsumen k terhadap atribut yang ada pada sebuah perusahaan jasa titipan.

$B_{ijk}$  = Derajat kepercayaan responden k terhadap atribut-atribut perusahaan j.

#### e. Uji Tanda

Untuk mengetahui perbedaan sikap pelanggan terhadap Elteha dibandingkan dengan perusahaan sejenis maka digunakan Uji Statistik yang sesuai dengan aturan distribusi Z dimana rasio kritis atau nilai Z dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$CR = Z = \frac{2R - n}{\sqrt{n}}$$

Dimana R = jumlah tanda positif

n = jumlah pasangan observasi yang relevan

Taraf signifikan (p) yang digunakan 0,05.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah berdirinya Perusahaan

PT. Elteha didirikan pada tahun 1966 di kota Semarang, tepatnya di Jl. Karangсарu 23 Semarang. Bermula dari obsesi pendirinya Bapak Lauw Tjong Hien untuk mewujudkan suatu usaha transpor penumpang yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yaitu nyaman, cepat dan selamat.

Maka dirintislah usaha jasa transpor dengan menyediakan tiga buah bus Mercedes untuk jurusan Jakarta - Semarang - Surabaya. Armada bus ini dioperasikan pada malam hari, dengan tujuan bahwa perjalanan pada malam hari jumlah kendaraan lain lebih sedikit dan lebih tenang, sehingga para penumpang bisa menggunakan waktu perjalanan sambil istirahat di dalam bus dan keesokan harinya dapat melakukan aktifitas di kota tujuan.

Ternyata pada tahun-tahun awal berdirinya bus malam ini mendapat sambutan luar biasa dari para pelanggan, yang

terdiri dari pedagang, Pegawai Negeri, dan perorangan keluarga.

Maka muncullah perusahaan-perusahaan pesaing pada saat itu seperti : Bhumi Yamka Express, Pemuda Express, Maju Jaya Express, Bandung Express dan lain-lain.

Tidak ketinggalan pula perusahaan transportasi negara seperti DAMRI dan PJKA juga menjadi pesaing pada waktu itu.

Tetapi Elteha tetap eksis bahkan telah membuka cabang-cabang di kota-kota kabupaten sepanjang Pantura yaitu Pekalongan, Tegal, Cirebon.

Jaringan keagenan itu meluas ke kota-kota di pedalaman dan pantai selatan Jawa Tengah, Jawa Timur maupun Jawa Barat.

Selain sebagai perusahaan transpor angkutan penumpang, Elteha juga menerima titipan-titipan berupa barang, dokumen dan uang yang diangkut bersama bus penumpang tersebut, kemudian titipan tersebut diantar sampai ke alamat penerima oleh petugas-petugas agen di kota tujuan.

Karena banyaknya titipan-titipan barang, maka bagasi

bus tidak dapat menampung lagi akibat volume dan berat barang.

Untuk mengatasi kondisi tersebut maka Elteha menambah armadanya dengan truk-truk box agar semua barang titipan dapat terangkut.

Dengan demikian Elteha dapat mengangkut semua jenis barang seperti sepeda motor, kulkas, almari, barang makanan, barang cbr, maupun buah-buahan.

Dengan tambahnya armada truk box untuk memenuhi permintaan pelanggan maka Elteha menambah jaringan keagenan sampai ke kota-kota kecil di seluruh pelosok pulau Jawa.

Jaringan pemasaran itu terus diperluas sampai keluar Jawa seperti Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara hingga ke Irian Jaya.

Pada tahun 1980 Elteha mengoptimalkan usahanya pada angkutan barang titipan dan hanya lima persen sisanya pada bidang transpor penumpang atau turis.

Dan sampai saat ini jumlah agen di seluruh nusantara dan manca negara seperti terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.  
Daftar Agen atau Cabang Elteha

No.	D a e r s a h	Jumlah Agen
1	Sumatra	48
2	Riau	2
3	Pulau Bangka	1
4	Jawa Barat/Jakarta	24
5	Jawa Tengah	49
6	Jawa Timur	42
7	Madura	4
8	Bali	5
9	Lombok	5
10	Timor	2
11	Sumbawa	2
12	Maluku	2
13	Irian	5
14	Kalimantan	21
15	Sulawesi	16
16	Luar Negeri	5
	Jumlah	233

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

#### 4.2. Tujuan Perusahaan

1. Menjalankan usaha di bidang jasa transpor penumpang dan barang titipan untuk keluarga, titipan perdagangan dan industri keseluruhan wilayah Nusantara dan segenap Penjuru Dunia.
2. Melayani kebutuhan masyarakat dengan sebaik-baiknya khususnya pelayanan jasa transpor penumpang dan titipan barang untuk keluarga perdagangan dan industri.

#### 4.3. Struktur Organisasi

Elteha Unit I Semarang merupakan koordinator agen kota-kota kabupaten dan kota kecamatan di sekitar wilayah Semarang.

Agen-agen dibawah naungan Elteha Unit I Semarang antara lain :

Pantai Utara Jawa Tengah bagian barat yaitu : Brebes, Tegal, Pemalang, Pekalongan, Weleri.

Pantai Utara Jawa Tengah bagian timur yaitu : Kudus, Pati, Jepara, Rembang, Juwana, Tayu, Pecangakan.

Kota-kota sebelah selatan Semarang yaitu : Ungaran,.

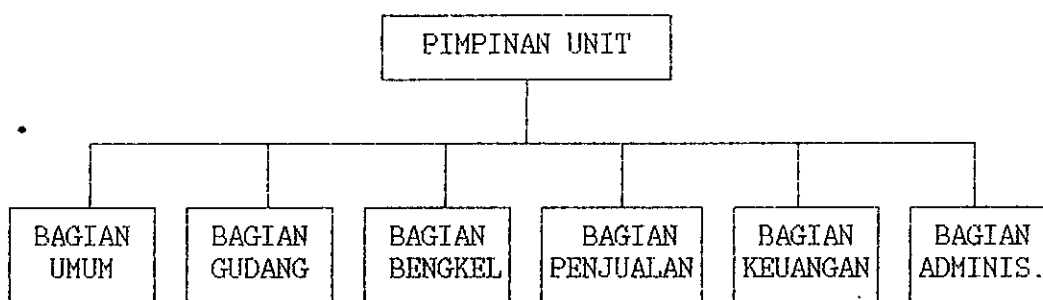


Ambarawa, Salatiga.

Sedangkan di Kotamadia Semarang ada sembilan agen yang di koordinir yaitu agen Gajah Mada, Depok, Pandanaran, Tanah Mas, Brigjen Katamso, Puri Anjasmoro, Jarakah, Setiabudi, Kedungmundu.

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Elteha Unit I Semarang



Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

Tugas masing-masing bagian :

1. Pimpinan Unit I Semarang bertugas mengkoordinir agen-agen di bawah naungan Elteha Unit I Semarang baik di dalam maupun diluar kota Semarang dan sekaligus memimpin kantor di Jl. Karangсарu 23 Semarang.

Semua agen di Wilayah Unit I Semarang mengirimkan barang titipan ke gudang/pool Elteha Unit I di LIK

- Jl. Kaligawe Semarang untuk diteruskan ke kota-kota tujuan.
2. Kepala Bagian Umum
    - Mengurus surat menyurat keluar (extern)
    - Mengurus perijinan/trayek. STNK Kendaraan, Pajak dan lain-lain.
    - Mengurus Rumah Tangga dan kebersihan
  3. Kepala Bagian Gudang Paket/Cargo.
    - Mengkoordinir barang titipan masuk dan keluar.
    - Mengatur kendaraan operasional dalam dan luar kota
  4. Kepala Bagian Bengkel.
    - Memelihara semua kendaraan baik operasional maupun kendaraan dinas yang lain.
    - Mempersiapkan dan meneliti kondisi bus dan truk yang akan di berangkatkan.
  5. Bagian Penjualan
    - Menerima titipan barang berupa dokumen, paket dan cargo.
    - Membuat daftar pengiriman titipan
    - Mempersiapkan dan meneliti semua titipan sebelum diberangkatkan.

## 6. Bagian Keuangan

- Membayar semua pengeluaran operasional.
- Menerima titipan berupa uang.
- Menghitung dan membayar gaji pegawai.
- Membayar/menyerahkan titipan uang kepada penerima/pelanggan.

## 7. Bagian Administrasi, Pembukuan dan Arsip

- Menerima dan menjawab semua surat-surat intern antar agen-agen dan unit-unit.
- Membukukan pengeluaran uang operasional.
- Mengarsip semua surat-surat dan dokumen-dokumen masuk dari agen dan unit lain.

Tabel 4.2.  
Jumlah Karyawan dan Tugas di Elteha Unit I Semarang

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Orang
1	Pimpinan/Koordinator Agen	1
2	Sopir/Pengemudi	14
3	Pengawal Paket Luar Kota	14
4	Kurir Dalam Kota	14
5	Bagian Administrasi dan Keuangan	14
6	Kepala Bagian Umum	1
7	Montir	3
8	Kepala Keuangan	1
9	Pembantu Umum/Jaga Malam	3
	Jumlah	65

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

#### 4.4. Sistem Pemasaran Jasa Titipan Elteha

Seperti diketahui bahwa Elteha mempunyai cabang atau agen-agen sebanyak 233 agen yang tersebar di seluruh Indonesia dan di Luar Negeri.

Jaringan Pemasaran ini juga merupakan jaringan kerja sama yang erat antara agen yang satu dengan yang lain.

Contohnya : Agen yang menerima titipan berhak atas penghasilan berupa komisi, tetapi agen tersebut berkewajiban menyampaikan titipan dari agen lain untuk penerima titipan di wilayah keagenannya bahkan diluar wilayah keagenan yang terdekat tanpa menerima imbalan jasa. Dan barang titipan harus disampaikan dengan selamat sampai kealamat penerima, bila barang titipan hilang di wilayah keagenannya sebelum sampai kealamat penerima, maka kerugian dibebankan pada agen tersebut. Selanjutnya bila titipan isinya berkurang atau rusak karena tidak segera diantar, maka klaim dari pelanggan harus diurus oleh agen yang bersangkutan, meskipun agen tersebut sama sekali tidak menerima komisi dari penjualan jasa titipan barang yang harus disampaikan tersebut.

Perusahaan menggunakan sistem komisi berdasarkan prosentase dari penghasilan tiap-tiap titipan yang diterima oleh agen pengiriman.

Sebaran jaringan pemasaran di Wilayah Indonesia dan manca Negara.

Tabel 4.3.

Sebaran Agen diseluruh Indonesia dan Luar Negeri

No.	Daerah	Jumlah Agen	Prosen
1	Indonesia Bagian Barat	175	75.11
2	Indonesia Bagian Tengah	37	15.88
3	Indonesia bagian Timur	16	6.87
4	Luar Negeri	5	2.14
		Jumlah	100.00

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

Untuk Agen di Luar Negeri terdapat di Amerika Serikat, Singapura, Hongkong, Philipina dan Inggris.

Khusus agen di pulau jawa terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4.  
Sebaran Agen dipulau Jawa dan Madura

No.	Daerah	Jumlah Agen	Prosen
1	Jawa Barat dan Jakarta	24	20,17
2	Jawa Tengah	49	41,18
3	Jawa Timur	42	35,29
4	Madura	4	3,36
	Jumlah	119	100,00

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

Untuk Jawa Tengah sebaran keagenan terpadat karena Jawa Tengah merupakan daerah asal Elteha. Jadi pengembangan jaringan pemasaran lebih awal daripada daerah-daerah lain.

#### 4.5. Sistem Penjualan Jasa Titipan Elteha

Pada dasarnya Elteha menerima semua jenis barang titipan, baik berupa benda padat, cair dan gas. Barang makanan, peralatan Rumah Tangga, barang elektronik, mesin-mesin, kendaraan bermotor, barang pecah belah, buah buahan, uang serta dokumen. Pengepakan masing-masing jenis barang adalah spesifik seusai kebutuhan, misalnya benda cair harus memperlihatkan wadahnya berupa botol kaca atau plastik,

buah buahan harus diberi lobang udara, kendaraan bermotor harus dibungkus bagian-bagian tertentu yang mudah lecet. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah dan jenis barang titipan rata-rata tiap bulan.

Tabel 4.5.  
Jumlah Titipan Rata-rata Tiap Bulan di Elteha Semarang

No.	Jenis Barang	Jumlah Titipan	Prosen
1	Makanan/Buah-buahan	367	37,45
2	Peralatan Rumah Tangga	174	17,76
3	Barang Elektronik	53	5,41
4	Kendaraan Bermotor/Mesin	85	8,67
5	Dokumen	136	13,88
6	Barang Dagangan	165	16,83
	Jumlah	980	100,00

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

Tabel 4.6.  
Data Penjualan Jasa Titipan Elteha Semarang  
Per Oktober 1997 - September 1998

No.	T a h u n	B u l a n	J u m l a h
1	1997	Oktober	300 buku
2	1997	Nopember	250 buku
3	1997	Desember	250 buku
4	1998	Januari	250 buku
5	1998	Pebruari	150 buku
6	1998	Maret	200 buku
7	1998	April	200 buku
8	1998	Mei	150 buku
9	1998	Juni	150 buku
10	1998	Juli	200 buku
11	1998	Agustus	200 buku
12	1998	September	200 buku
		Jumlah	2.500 buku

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

Catatan : 1 buku = 50 nota

Berdasarkan catatan di atas, maka rata-rata penjualan perbulan adalah 200 buku.

Untuk data keluhan pelanggan atau klaim dari pelanggan selama tahun 1997 dan 1998 terlihat pada tabel berikut ini :



Tabel 4.7.  
Jumlah/Jenis Klaim Pelanggan pada Elteha Semarang  
Tahun 1997 - 1998

No.	Jenis Klaim	Jumlah Klaim	
		1997	1998
1	Keterlambatan	48 kasus	54 kasus
2	Kerusakan barang/cacat	26 kasus	33 kasus
3	Barang hilang	14 kasus	11 kasus
4	Barang tidak lengkap	4 kasus	6 kasus
	Jumlah	92 kasus	104 kasus

Sumber : Elteha Unit I Semarang, 1998.

#### 4.6. Prosedur Penjualan Jasa Titipan Elteha

Prosedur penjualan barang titipan di Elteha Semarang adalah sebagai berikut :

Pertama kali barang ditimbang, kemudian dicatat identitas barang titipan seperti : berat, isi paket, kode titipan (cd untuk dokumen, cr untuk barang yang beratnya dibawah satu kilo gram, c untuk barang yang beratnya satu kilo gram ke atas), alamat pengirim dan penerima, harus ditulis dengan jelas agar dapat disampaikan kealamat penerima dan dapat dikembalikan apabila tidak ada penerimanya. Kemudian ditulis biaya titipan berdasarkan tarif yang telah ditentukan dengan cara sebagai berikut :

I. 5 Kg pertama/kejurusan/kota tujuan = Rp. ....

II. Sisa setelah 5 Kg pertama = Rp. ....

---

Total Biaya Rp. ....

Nota titipan tersebut setelah diisi lengkap dan mempunyai duplikat dan triplikat.

Lembar nota asli diberikan kepada pelanggan dan berdasarkan duplikat nota dapat dibuat "daftar titipan" untuk masing-masing kota tujuan kemudian duplikat berlaku juga sebagai arsip pembukuan atau keuangan yang disetorkan oleh semua agen ke Kantor Pusat Unit.

Sedangkan triplikat dilekatkan pada barang titipan/paket/cargo dan berlaku sebagai tanda terima titipan yang ditanda tangani oleh penerima titipan dan dikembalikan kepada pengirim atau pelanggan sebagai bentuk pelayanan purna jual.

Pada lembar triplikat yang dikembalikan kepada pelanggan tertulis kapan barang diterima serta tanda tangan penerimanya.

## BAB V

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Analisis Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang terkumpul melalui kuesioner antara lain tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

Berikut ini disajikan tabel-tabel hasil olahan data karakteristik pelanggan sebagai berikut :

Tabel 5.1.  
Karakteristik Pelanggan Berdasar Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosen
1	Tamat SD	5	5,56
2	Tamat SLTP	10	11,11
3	Tamat SLTA	25	27,78
4	Tamat Diploma/D.III	22	24,44
5	Tamat Sarjana	26	28,89
6	Pasca Sarjana	2	2,22
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Karakteristik pelanggan dengan tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berpendidikan sarjana yang terbanyak yaitu 26 orang (28,89 %), kemudian SLTA sebanyak 25 orang (27,78 %), dan Diploma sebanyak 22 orang (24,44 %).

Dari rekapitulasi tersebut diatas nampak bahwa pelanggan Elteha sebagian besar berpendidikan menengah keatas (SLTA ke atas) yaitu sebanyak 73 orang (81,11 %).

Hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan Elteha mempunyai status sosial ekonomi menengah keatas. oleh karenanya dalam memberikan informasi maupun pelayanan harus lebih cermat dan berhati-hati karena pelanggan tersebut tidak segan-segan mengajukan klaim bila pelayanan yang mereka terima tidak memuaskan.

Kelompok sosial menengah keatas ini sangat berpotensi membuat citra positif maupun negatif terhadap perusahaan, karena dari kelompok ini banyak terdapat orang-orang yang mempunyai kedudukan yang baik dan terhormat serta menjadi pemimpin dan panutan di tempat kerja maupun dilingkungan tempat tinggal mereka.

Tabel 5.2.  
Karakteristik Pelanggan Berdasar Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosen
1	Pegawai Negeri/ABRI	18	20,00
2	Pegawai Swasta	24	26,67
3	Wiraswasta/Pedagang	31	34,44
4	Petani	6	6,67
5	Belum Bekerja	11	12,22
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari tabel 5.2. terlihat bahwa karakteristik pelanggan berdasar jenis pekerjaan yang terbanyak adalah wiraswasta/pedagang sebanyak 24 orang (26,67 %) dan selanjutnya Pegawai Negeri/ABRI 18 orang (20,00 %) berikutnya yang belum bekerja adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 11 orang (12,22 %) dan paling sedikit petani 6 orang (6,67 %). Dari hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa wiraswasta / pedagang adalah yang terbanyak. Hal ini disebabkan jaringan pemasaran Elteha tersebar luas ke seluruh Indonesia oleh karena itu para pedagang dapat mencapai jaringan pemasaran produknya pada pelanggan ke seluruh

wilayah Indonesia. Sehingga mereka menjadi pelanggan tetap bagi Elteha untuk keperluan usaha dagang mereka. Berikutnya pegawai swasta 26,67% dan Pegawai Negeri 20 % biasanya mereka mengirimkan titipan untuk keluarga yang tinggal di dalam dan diluar Jawa. Sehingga bila dijumlah Pegawai Negeri dan Swasta yang menjadi pelanggan Elteha 46,67 %, jadi Elteha merupakan jasa titipan antar keluarga.

Kemudian untuk petani 6,67 % biasanya para petani kaya yang tinggal didesa menggunakan Elteha untuk mengirim titipan mereka kepada anak-anaknya yang berada dalam pendidikan di pondok pesantren di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Sedangkan pelajar dan mahasiswa biasanya mereka mengirim barang titipan mereka untuk teman atau keperluan keluarga lain terdata 12,22 %.

Tabel 5.3.  
Karakteristik Pelanggan Berdasar Tingkat  
Penghasilan Perbulan

No.	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Prosen
1	Belum Berpenghasilan	11	12,22
2	Kurang dari Rp. 100.000	4	4,44
3	Diatas Rp.100.000 - Rp.250.000	12	13,33
4	Diatas Rp.250.000 - Rp.500.000	37	41,11
5	Diatas Rp.500.000 - Rp.1.000.000	24	26,67
6	Diatas Rp.1.000.000	2	2,23
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Setelah mengamati tingkat penghasilan para pelanggan maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan berpenghasilan diatas Rp. 250.000 sampai Rp. 500.000 sebanyak 41,11 %, kemudian disusul pada para pelanggan yang berpenghasilan diatas Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 sebanyak 26,67 % dan berikutnya yang berpenghasilan diatas Rp. 100.000 sampai Rp. 250.000 sebanyak 16,67 %.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Elteha adalah masyarakat golongan sosial ekonomi menengah keatas.

Sedangkan untuk pelanggan berpenghasilan di bawah Rp. 100.000 biasanya hanya memakai jasa Elteha jika memang tidak ada jasa titipan lain yang bisa menyampaikan titipan mereka kedaerah tujuan dan jika ada kepentingan yang mendesak. Misalnya kewajiban mengirim uang untuk orang tua atau anak yang ada di desa.

Untuk pelanggan yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 biasanya timbul keengganan seseorang untuk diklasifikasikan pada golongan berpenghasilan tinggi, sehingga mereka memilih masuk pada tingkat penghasilan di bawah Rp. 1.000.000.

Sedangkan pelanggan yang belum bekerja kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa yang menggunakan jasa titipan atas namanya sendiri untuk teman atau keluarganya sebesar 12,22 %.



## 5.2. Analisis Keterkaitan Pelanggan Terhadap Elteha

Untuk menganalisis pelanggan terhadap Elteha dilakukan melalui kuesioner yang hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.4.  
Pengenalan Pelanggan Terhadap Elteha

No.	Media Pengenalan	Jumlah	Prosen
1	Melalui teman, kerabat, relasi	10	11,11
2	Melalui iklan/promosi lain	2	2,22
3	Menerima titipan dari orang lain	32	35,56
4	Jasa titipan yang dibutuhkan	19	21,11
5	Agennya ada dialamat penerima	23	25,56
6	Lainnya	4	4,44
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Asal mula pelanggan mengenal Elteha berdasarkan tabel diatas karena mereka menerima titipan dari teman, kerabat atau relasi diluar kota, luar pulau atau luar negeri. Karena titipan dapat sampai dengan selamat maka kemudian mereka mengirimkan titipannya kepada teman, keluarga dan relasi melalui Elteha pula ini tercatat 35,56 %. Urutan kedua jatuh pada nomor 5 dimana agen

atau cabang ada pada alamat penerima, karena tidak semua jasa titipan mempunyai cabang yang dituju oleh pengirim ini tercatat 25,56 %. Kemudian urutan ketiga disebabkan karena mencari jasa titipan yang dibutuhkan hal ini disebabkan ada kriteria tertentu dari pelanggan misalnya pelanggan mencari jasa titipan yang bisa memenuhi kriteria atribut tertentu yang dijual oleh perjastip, komponen ini ada sebesar 21,11 %.

Sedang yang disebabkan karena pemberitahuan oleh teman dan relasi ada 10 % merupakan ranking ke empat.

Sedang melalui iklan dan promosi khusus hanya 2 % atau ranking ke enam ini disebabkan karena Elteha hanya memasang iklan melalui majalah tertentu dan yellow page.

Tabel 5.5.  
Lamanya Menjadi Pelanggan Elteha

No.	Lamanya Sebagai Pelanggan	Jumlah	Prosen
1	1 sampai dengan 6 bulan	8	8,89
2	7 sampai dengan 12 bulan	13	14,44
3	13 sampai dengan 24 bulan	33	36,67
4	diatas 24 bulan	36	40,00
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ternyata Elteha mempunyai pelanggan tetap cukup banyak yaitu yang sudah menjadi pelanggan lebih dari satu tahun sebanyak 36,67% dan di atas dua tahun 40 %.

Sedangkan yang dikategorikan pelanggan baru yaitu mereka yang menjadi pelanggan dibawah satu tahun sebanyak 23,33 %.

Tabel 5.6.  
Alasan Pelanggan Memilih Elteha

No.	Alasan Memilih	Jumlah	Prosen
1	Pelayanan baik	19	21,11
2	Tepat waktu	7	7,78
3	Ada jaminan terhadap resiko	23	25,56
4	Harga relatif tidak mahal	15	16,67
5	Jaringan pemasaran luas	26	28,88
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari data kuesioner alasan memilih Elteha dapat diketahui bahwa banyak responden atau pelanggan menjawab karena jaringan pemasaran Elteha luas sebanyak 28,88 % sedangkan yang menjawab ada jaminan terhadap resiko 25,56 % kemudian yang menjawab pelayanan baik

21,11 % sedang yang menjawab harga jual tidak mahal 16,67 % dan yang menjawab tepat waktu ada 7,78 %.

Tabel 5.7.  
Pelanggan yang pernah/tidak pernah menggunakan jasa titipan selain Elteha

No.	Pernah/Belum Pernah	Jumlah	Prosen
1	Pernah	73	81,11
2	Belum pernah	17	18,89
	Jumlah	90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari tabel diatas nampak bahwa pelanggan yang pernah menggunakan jasa titipan lain adalah 73 orang (81,11 %) sedangkan yang belum pernah perjastip lain 17 orang (18,89 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Elteha sudah pernah menggunakan jasa titipan lain selain Elteha, dengan demikian mereka dapat membandingkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perjastip lain dengan Elteha.

5.3. Analisis Deskriptip Tanggapan Pelanggan Terhadap Elteha dan Perjastip Ideal.

Hasil dari sebaran kuesioner terhadap masing-masing atribut menurut skoring jawaban pelanggan terhadap Elteha (lampiran 3) dan terhadap perjastip ideal (lampiran 4) terlihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 5.8.  
Frekuensi jawaban nyata untuk atribut tepat waktu

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat tepat	5	27	30,00
2	Tepat	4	24	26,67
3	Cukup tepat/netral	3	19	21,11
4	Kurang tepat	2	11	12,22
5	Tidak tepat	1	9	10,00
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa 70 orang pelanggan (77,78 %) menyatakan puas sedangkan 20 orang pelanggan (22,22 %) menyatakan tidak puas, hal ini berarti bahwa mereka pernah dikecewakan dalam hal ketepatan waktu penerimaan titipan.

Tabel 5.9.  
Frekuensi jawaban ideal untuk atribut tepat waktu

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat tepat	5	42	46,67
2	Tepat	4	30	33,33
3	Cukup tepat/netral	3	18	20,00
4	Kurang tepat	2	-	-
5	Tidak tepat	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut tepat waktu sangat diharapkan oleh pelanggan, karena itu bagi semua perjastip sampainya paket pada waktu yang dijanjikan sangat menentukan kepuasan konsumen.

Dalam hal ini Elteha belum dapat mencapai nilai perjastip ideal untuk atribut tepat waktu.

Sebenarnya kondisi tepat waktu sangat tergantung pada situasi jalan dan keadaan cuaca (eksternal).

Tabel 5.10.  
Frekuensi jawaban nyata untuk atribut keutuhan barang

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	21	23,33
2	Baik	4	42	46,67
3	Cukup baik/netral	3	14	15,56
4	Kurang baik	2	13	14,44
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari 90 orang responden hanya 13 orang atau 14,44 % yang kurang puas artinya barang yang dikirim oleh mereka pernah rusak bungkusnya atau rusak isinya.

Sedangkan 77 orang (85,56 %) menyatakan bahwa kiriman barang melalui Elteha selamat dan utuh sampai ketempat tujuan.

Perlu diketahui bahwa kerusakan pada pembungkus bisa juga terjadi karena pelanggan kurang sempurna dalam pengepakan barang.

Tabel 5.11.  
Frekuensi jawaban ideal untuk atribut keutuhan barang

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	45	50,00
2	Baik	4	33	36,67
3	Cukup baik/netral	3	12	13,33
4	Kurang baik	2	-	-
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Ternyata untuk penilaian idialis pelanggan terhadap atribut keutuhan barang 45 orang pelanggan (50 %) menginginkan barang titipan utuh sempurna, yang 33 orang (36,67 %) menyatakan barang harus utuh dan 12 orang (13,33 %) menyatakan netral.

Berarti kkonsumen bisa menyadari barang-barang tertentu yang termasuk kategori tidak tahan lama seperti makanan/buah-buahan atau barang pecah belah keutuhannya tergantung waktu dalam perjalanan dan pegepakan yang memenuhi syarat.

Tetapi pada dasarnya penerima sama sekali tidak menginginkan barangnya rusak atau cacat.

Hal ini terlihat pada kolom tabel kurang/tidak setuju ternyata kosong.



Tabel 5.12.  
Frekuensi jawaban nyata untuk atribut informasi

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat jelas	5	15	16,67
2	Jelas	4	33	36,67
3	Cukup jelas/netral	3	22	24,44
4	Kurang jelas	2	14	15,56
5	Tidak jelas	1	6	6,66
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Pada tabel ini 70 orang (77,78 %) menyatakan bahwa informasi yang diberikan Elteha baik dan 20 orang (22,22 %) menyatakan kurang atau tidak baik, hal ini biasanya disebabkan karena penjelasan langsung dari petugas tentang sampainya barang ditempat tujuan tidak tepat atau pertanyaan lain dari pelanggan tentang barang titipannya dijawab oleh petugas agen dengan tidak memuaskan.

Tabel 5.13.  
Frekuensi jawaban ideal untuk atribut informasi

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat jelas	5	34	37,78
2	Jelas	4	41	45,56
3	Cukup jelas/netral	3	15	16,66
4	Kurang jelas	2	-	-
5	Tidak jelas	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Untuk idealisme pelanggan bagi sebuah perjas tip bahwa informasi harus betul-betul jelas atau paling sedikit cukup jelas hal itu diinginkan oleh seluruh responden.

Hal ini menandakan bahwa informasi bagi sebuah perjas tip sangat dibutuhkan oleh pelanggan.

Tabel 5.14.  
Frekuensi jawaban nyata untuk atribut jaringan luas

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat luas	5	45	50,00
2	Luas	4	25	27,78
3	Cukup luas/netral	3	11	12,22
4	Kurang luas	2	9	10,00
5	Tidak luas	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Untuk jaringan pemasaran atau jumlah agen ada 81 orang (90 %) menyatakan jaringan pemasaran Elteha memuaskan hanya 9 orang yang menyatakan tidak puas. Hal ini membuktikan bahwa jaringan pemasaran Elteha luas hanya ada 10 % dari responden yang gagal mendapatkan agen yang dituju oleh mereka.

Tabel 5.15.  
Frekuensi jawaban ideal untuk atribut jaringan luas

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat luas	5	53	58,89
2	Luas	4	32	35,56
3	Cukup luas/netral	3	5	5,55
4	Kurang luas	2	-	-
5	Tidak luas	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Jaringan luas bagi sebuah perjastip sangat dibutuhkan oleh pelanggan sehingga seluruh wilayah di Indonesia idealnya bisa ditembus oleh sebuah perusahaan jasa titipan yang ideal.

Tabel 5.16.  
Frekuensi jawaban nyata untuk pelayanan penjualan

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	30	33,33
2	Baik	4	33	36,67
3	Cukup baik/netral	3	12	13,33
4	Kurang baik	2	12	12,33
5	Tidak baik	1	3	3,34
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Pelayanan penjualan 83,33 % pelanggan menyatakan sangat sampai dengan cukup baik, faktor layanan penjualan biasanya tergantung pada keramahan dan kesungguhan petugas agen, sehingga bila ada 16,67 % pelanggan pelayanan kurang atau tidak baik hal itu disebabkan karena kesibukan petugas sehingga keinginan pelanggan kurang diperhatikan dan hal ini sangat berpengaruh pada kelangsungan hubungan langganan dengan Elteha.

Tabel 5.17.  
Frekuensi jawaban ideal untuk pelayanan penjualan

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	54	60,00
2	Baik	4	26	28,89
3	Cukup baik/netral	3	10	11,11
4	Kurang baik	2	-	-
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Untuk atribut pelayanan penjualan hampir seluruh responden menginginkan pelayanan sangat baik sampai pelayanan cukup baik, dengan demikian pelanggan menyadari atau masih memberikan toleransi bila ada pelayanan yang secara tidak disengaja kurang memuaskan pelanggan.

Tabel 5.18.  
Frekuensi jawaban nyata untuk jaminan terhadap resiko

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	42	46,67
2	Baik	4	28	31,11
3	Cukup baik/netral	3	12	12,22
4	Kurang baik	2	6	6,67
5	Tidak baik	1	2	2,23
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Pada tabel diatas terlihat bahwa 82 orang pelanggan (91,11 %) menyatakan bahwa jaminan terhadap segala macam resiko pada barang titipan pelanggan mendapat ganti rugi yang memuaskan. Hanya 8 orang pelanggan (8,89 %) menyatakan tidak puas, hal ini mungkin karena mereka pernah dikecewakan dalam penggantian barang titipan atau sama sekali belum pernah dirugikan oleh Elteha. Pada nota penjualan ada syarat tertulis yang mengatakan kehilangan barang diganti maksimal sepuluh kali biaya titipan, tetapi pada kenyataannya jika terjadi kehilangan diganti penuh sesuai dengan nilai barang yang hilang.

Tabel 5.19.  
Frekuensi jawaban ideal untuk jaminan terhadap resiko

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	45	50,00
2	Baik	4	35	38,89
3	Cukup baik/netral	3	10	11,11
4	Kurang baik	2	-	-
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Menurut idealnya jaminan resiko yang dikehendaki oleh 50 % responden adalah diganti penuh sesuai dengan nilai barang sedangkan 50 % responden yang lain mengatakan penggantian kehilangan barang titipan sesuai dengan kondisi pada saat itu, dalam hal ini diberikan toleransi bila kejadian berupa musibah atau ketidaksengajaan petugas, agen maupun awak bus.

Tabel 5.20.  
Frekuensi jawaban nyata terhadap purna jual

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	35	38,89
2	Baik	4	33	36,67
3	Cukup baik/netral	3	10	11,11
4	Kurang baik	2	12	13,33
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Secara kongrit 68 orang responden (75,65 %) sangat menyadari guna dari pelayanan purna jual yaitu pengembalian tanda terima titipan dari pengirim, 10 orang responden (11,11 %) menganggap hal biasa dan 12 orang responden (13,33 %) menganggap pelayanan purna jual tidak ada manfaatnya.

Tabel 5.21.  
Frekuensi jawaban ideal terhadap purna jual

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	42	46,67
2	Baik	4	24	26,67
3	Cukup baik/netral	3	18	20,00
4	Kurang baik	2	6	6,66
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Pada tabel ideal diatas pelanggan yang menyadari kegunaan purna jual 66 orang (73,34 %) 18 orang (20,00%) menganggap hal biasa dan hanya 6 orang (6,66%) menganggap pelayanan purna jual perjastip tidak/kurang bermanfaat karena dikembalikan kepada pengirim lebih dari seminggu setelah titipan diterima.

Tabel 5.22.  
Frekuensi jawaban nyata terhadap pelayanan klaim

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	25	27,78
2	Baik	4	24	26,66
3	Cukup baik/netral	3	23	25,56
4	Kurang baik	2	9	10,00
5	Tidak baik	1	9	10,00
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.



Untuk tabel 5.22. jawaban nyata pelanggan masih banyak ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan klaim atas hilang/rusak sekitar 18 orang responden (20 %) menyatakan tidak puas terhadap pelayanan klaim yang dianggap kurang cepat, berbelit-belit karena saling menunggu konfirmasi antar agen.

Tetapi 49 orang (54,45 %) menyatakan puas dan 23 orang (25,56 %) netral karena merasa belum pernah ada masalah yang berhubungan dengan tuntutan klaim pada Elteha.

Tabel 5.23.  
Frekuensi jawaban ideal terhadap pelayanan klaim

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat baik	5	54	60,00
2	Baik	4	25	27,78
3	Cukup baik/netral	3	11	12,22
4	Kurang baik	2	-	-
5	Tidak baik	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dari tabel diatas 79 orang responden (87,78 %) setuju bahwa pelayanan klaim perusahaan jasa titipan harus dikelola dengan baik dan bersungguh-sungguh, sedang 11 orang (12,22 %) menginginkan pelayanan klaim yang baik

bila terjadi kehilangan atau merusakkan barang meskipun belum pernah terjadi kehilangan atau kerugian lain yang menimpa 16 orang responden tersebut.

Tabel 5.24.  
Frekuensi jawaban nyata terhadap harga

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat sesuai	5	30	33,33
2	Sesuai	4	26	28,89
3	Cukup sesuai/netral	3	19	21,11
4	Kurang sesuai	2	15	16,67
5	Tidak sesuai	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Secara nyata jawaban pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh Elteha atas penjualan jasa titipan 56 orang (62,22 %) menyatakan harga jual sudah sesuai dengan jasa yang ditetapkan oleh Elteha, 19 orang (21,11 %) menyatakan harga tidak mahal dan juga tidak murah, sedang 15 orang (16,67 %) menyatakan bahwa harga jual Elteha mahal dan tidak sesuai dengan jasa yang diberikan.

Tabel 5.25.  
Frekuensi jawaban ideal terhadap harga

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat ideal	5	48	53,33
2	Ideal	4	28	31,11
3	Cukup ideal/netral	3	9	10,00
4	Kurang ideal	2	5	5,56
5	Tidak ideal	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Bagi konsumen komponen harga relatif penting hal itu terlihat pada 76 orang responden (84,44 %) dan bagi 9 orang (10,00 %) merasa sebagai hal biasa saja dan 5 orang responden (5,56 %) menyatakan komponen harga tidak menjadi masalah.

Tabel 5.26.  
Frekuensi jawaban nyata untuk letak agen

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat strategis	5	26	28,89
2	Strategis	4	25	27,78
3	Cukup strategis/netral	3	24	26,67
4	Kurang strategis	2	15	16,66
5	Tidak strategis	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Untuk letak agen 75 orang (83,34 %) menyatakan tidak ada masalah dan 15 orang (16,66 %) menyatakan letak agen kurang tepat, hal tersebut mungkin disebabkan agen dan sub-sub agen jauh dari tempat tinggalnya.

Tabel 5.27.  
Frekuensi jawaban ideal untuk letak agen

No.	Pendapat Pelanggan	Skor	Jumlah	Prosen
1	Sangat strategis	5	42	46,67
2	Strategis	4	35	38,89
3	Cukup strategis/netral	3	13	14,44
4	Kurang strategis	2	-	-
5	Tidak strategis	1	-	-
	Jumlah		90	100,00

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Melalui tabel diatas terlihat pernyataan responden bahwa mereka menginginkan agar agen dekat dengan rumah atau kantor responden itu terlihat dari jawaban 77 orang responden (85,56 %), sedangkan 13 orang (14,44 %) merasa tidak ada masalah dengan letak agen asal dapat dicapai dengan kendaraan pribadi maupaun kendaraan umum serta tidak ada kesulitan untuk parkir.

Tabel 5.28.  
Rekap Hasil Skor Ideal dan Skor Nyata

No.	A t r i b u t	Skor Ideal	Skor Nyata	Beda
1	Tepat waktu	384	319	65
2	Barang utuh	393	341	52
3	Informasi jelas	379	307	72
4	Jaringan luas	404	376	28
5	Pelayanan penjualan	395	345	50
6	Jaminan resiko	372	371	1
7	Purna jual	389	361	28
8	Pelayanan klaim	403	317	86
9	Harga	389	342	47
10	Letak agen	839	334	55

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Berdasarkan Uji Z terhadap skor atribut-atribut Perjastip Ideal dan perusahaan jasa titipan Elteha didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.29.  
Rekap Hasil Uji Z dengan taraf signifikan 0,05  
(Lampiran 8)

No.	A t r i b u t	Z	p	Nilai
1	Tepat waktu	-4,0705	0,0000	Signifikan
2	Barang utuh	-3,3750	0,0007	Signifikan
3	Informasi jelas	-4,7767	0,0000	Signifikan
4	Jaringan luas	-1,3019	0,1930	Tidak Signifikan
5	Pelayanan penjualan	-3,7439	0,0002	Signifikan
6	Jaminan resiko	0,0000	1,0000	Tidak Signifikan
7	Purna jual	-2,2404	0,0251	Signifikan
8	Pelayanan klaim	-4,5098	0,0000	Signifikan
9	Harga	-2,6038	0,0092	Signifikan
10	Letak agen	-3,5277	0,0004	Signifikan

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut Tepat Waktu terdapat perbedaan yang sangat signifikan, hal ini terlihat pula pada beda skor nyata dan skor ideal pelanggan sebesar 65 (tabel 28), dimana taraf signifikannya jauh dibawah 0,05. Demikian pula untuk atribut Barang Utuh, Informasi Jelas, Pelayanan Penjualan, Purna Jual, Pelayanan Klaim, Harga dan Letak Agen semuanya dibawah taraf signifikan 5%.

Sehingga pada atribut-atribut diatas juga terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap pelanggan nyata dan sikap pelanggan ideal.

Kecuali untuk atribut Jaringan Luas ditemukan lebih besar dari taraf signifikan yaitu 19,3% dan untuk atribut Jaminan Resiko sebesar 100%, kedua atribut ini memang mempunyai beda yang sangat kecil pada skor sikap nyata dan sikap ideal pelanggan seperti terlihat pada tabel 5.28.

Sehingga atribut Jaringan Luas dan atribut Jaminan Resiko pada perusahaan jasa titipan Elteha mendapat penilaian baik dari pelanggan.

#### 5.4. Analisis perilaku pelanggan terhadap Elteha Semarang.

Nilai sikap pelanggan terhadap Elteha dapat diperoleh dari skor (bobot) kepentingan pelanggan tiap atribut dikalikan dengan skor kepercayaan pelanggan terhadap Elteha (lampiran 2 x lampiran 3).

Dengan menggunakan formulasi model Fisbien

$$A_{ijk} = \sum_{i=1}^n B_{ijk} \cdot W_{ijk}$$

Pada responden/pelanggan pertama ditemukan nilai sikap :

$$A_{ijk} = (3.5)+(4.4)+(4.3)+(5.5)+(4.5)+(5.4)+(3.5)+(5.2)+(5.4)+(4.5) = 173 \text{ (lampiran 5).}$$

Sedangkan nilai sikap total yang diperoleh dari 90 pelanggan sebagai responden adalah 14513 (lampiran 5) sehingga rata-rata nilai sikap pelanggan adalah 161,25. Untuk mengetahui apakah nilai sikap pelanggan terhadap Elteha sudah memenuhi syarat ideal sebuah perjastip, maka dapat kita bandingkan dengan nilai sikap pelanggan terhadap perjastip ideal menurut penilaian pelanggan.

Nilai sikap pelanggan terhadap perjastip ideal dapat diperoleh dari skor (bobot) kepentingan pelanggan tiap

atribut dikalikan skor pelanggan terhadap sebuah perjas tip yang ideal (lampiran 2 dikalikan lampiran 4). Dengan menggunakan formula yang sama, maka dapat diketemukan nilai sikap pelanggan pertama pada sebuah perjas tip ideal adalah :

$$A_{ijk} = (5.3)+(4.4)+(3.5)+(5.3)+(5.5)+(4.5)+(5.4)+(2.5)+ \\ (4.5.)+(5.5) = 181$$

Total nilai sikap dari 90 responden pelanggan adalah 16590 (lampiran 6), sehingga rata-rata nilai ideal tiap pelanggan adalah 184,33.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai sikap pelanggan terhadap Elteha lebih rendah dibandingkan dengan nilai sikap pelanggan terhadap sebuah perjas tip ideal. Perbedaan nilai sikap ini antara lain di sebabkan karena penilaian pelanggan terhadap beberapa atribut-atribut Elteha masih rendah atau dapat disimpulkan bahwa kinerja Elteha belum optimal. Untuk mengetahui dimana letak ketidakpuasan pelanggan agar dapat diadakan perbaikan terhadap kinerja dari tiap-tiap atribut penting, maka dapat digunakan formula Model Angka Ideal. Dari formula Angka Ideal itu dapat diketahui nilai ketidakpuasan pelanggan terhadap Elteha Semarang. Nilai ketidakpuasan pelanggan



terhadap Elteha dapat diperoleh dengan cara : skor ideal pelanggan dikurangi skor nyata terhadap Elteha Semarang dikalikan dengan bobot kepentingan pelanggan terhadap tiap-tiap atribut.

$$D_{ijk} = \sum_{i=1}^n W_{ijk} (I_{ik} - B_{ijk})$$

Pada responden pertama diketemukan nilai ketidakpuasan pelanggan terhadap Elteha Semarang.

$$D_{ijk} = (3-3).5+(4-4).4+(5-4).3+(3-5).5+(5-4).5+(5-5).4+(4-3).5+(5-5).2+(5-5).4+(5-4).5 = 8 \text{ (lampiran 7)}$$

Sedangkan nilai total ketidakpuasan dari 90 pelanggan sebagai responden adalah 2102 (lampiran 7).

Sehingga rata-rata nilai ketidakpuasan pelanggan terhadap Elteha Semarang adalah 23,25.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana ketidakpuasan pelanggan berbeda pada penilaian secara total terhadap kinerja Elteha Semarang, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Skoring ketidakpuasan pelanggan terkecil adalah 1 (satu), hal ini berarti bahwa skor kepercayaan pelanggan terhadap Elteha sama dengan skor ideal pelanggan terhadap sebuah perjastip yang ideal.

- b. Skoring ketidakpuasan pelanggan tertinggi adalah 5.
- c. Sehingga rata-rata nilai ketidakpuasan maksimum seorang pelanggan terhadap keseluruhan atribut =  $\{5(5-1) \times 10\} = 200$ .
- Angka 5 adalah : skor tertinggi untuk sebuah atribut.
  - (5-1) adalah kesenjangan maksimal antara skor tertinggi untuk sebuah perjastip ideal dengan skor terendah untuk penilaian nyata terhadap Elteha Semarang.
  - Angka 10 adalah total seluruh atribut yang ada dalam penelitian ini.
- d. Nilai ketidakpuasan maksimal terbagi dalam daerah positif (0 - 99,99) dan daerah negatif (100 - 200). Dari penelitian ditemukan bahwa nilai total ketidakpuasan pelanggan adalah 2101 (lampiran 7), sehingga nilai rata-rata ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap seluruh atribut pada perjastip Elteha adalah 23,34 (lampiran 7).
- Nilai rata-rata ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap Elteha masih dalam daerah positif, hal ini berarti bahwa tanggapan, reaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap Elteha Semarang mendekati Nilai Ideal sebuah perjastip.

## BAB VI

### P E N U T U P

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis-analisis yang telah dilakukan, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis karakteristik pelanggan ditemukan hal-hal berikut ini :
  - a. Pelanggan Elteha sebagian besar berpendidikan menengah ke atas (81,11 %), sehingga diperlukan tingkat kecermatan tinggi dalam pelayanan karena sangat rentan terhadap ketidakpuasan, sehingga tuntutan (klaim) sering diajukan.
  - b. Tingkat penghasilan pelanggan Elteha mayoritas di atas Rp. 250.000 - Rp. 500.000 (41,11 %) dan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 (26,67 %), sehingga termasuk dalam golongan sosial ekonomi menengah ke atas.

c. Pekerjaan pelanggan mayoritas adalah Pegawai Negeri dan Swasta (46,67 %) dan juga pedagang / wiraswasta (31% ). Sehingga Elteha merupakan jenis perusahaan titipan yang dibutuhkan oleh keluarga (titipan keluarga) dan juga pedagang (titipan barang pedagang).

2. Dari analisis deskriptif terhadap pelanggan ditemukan bahwa :

a. Skor kepentingan pelanggan terhadap atribut-atribut sebuah perjastip yang mempunyai peringkat tertinggi adalah keutuhan barang titipan (skor 403), peringkat ke dua yaitu jaringan pemasaran / keagenan (skor 396), dan peringkat ke tiga adalah ketepatan waktu (skor 394).

Yang paling tidak dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan purna jual (skor 370) (lampiran 2).

Jadi skor kepentingan pelanggan yang paling diutamakan responden adalah barang sampai dengan selamat ke alamat penerima, konsumen kurang mempedulikan adanya pengembalian tanda terima titipan sebagai pelayanan purna jual.

b. Skor kepercayaan terhadap pelanggan nilai tertinggi pada jaringan pemasaran (skor 376), peringkat kedua adalah jaminan terhadap resiko (skor 371) (lampiran 3).

Meskipun keduanya belum mencapai tingkat ideal tetapi kesenjangannya tidak terlalu kecil, untuk jaminan resiko (beda skor = 1) dan jaringan pemasaran (beda skor = 28). Jadi pelanggan masih menginginkan jaringan pemasaran yang lebih luas. Skor kepercayaan terendah adalah atribut informasi (skor 307). Jadi informasi bagi pelanggan dinilai kurang jelas.

c. Nilai sikap pelanggan terhadap Elteha dan perjastip ideal komposisinya adalah jaringan pemasaran (skor 1665) dan yang kedua jaminan terhadap resiko (skor 1621) (lampiran 5).

d. Kesenjangan tertinggi nilai sikap nyata dengan nilai sikap ideal adalah pelayanan klaim sebesar 361, tepat waktu sebesar 320 dan ketiga adalah pelayanan informasi 281.

Karena pada nilai sikap ada bobot kepentingan pelanggan yang masuk, maka tepat waktu adalah peringkat kedua dan pelayanan informasi peringkat ketiga. Sehingga atribut tepat waktu harus lebih diperhatikan karena dalam bobot kepentingan pelanggan skornya lebih tinggi.

e. Kesenjangan terendah pada nilai sikap terdapat pada jaminan resiko (beda skor -15) hal ini menunjukkan bahwa jaminan resiko Elteha lebih baik dari Perjastip ideal. Dalam arti apabila terjadi resiko kehilangan, kerusakan dan lain-lain, ganti rugi yang diberikan cukup memuaskan.

3. a. Berdasarkan hasil pembahasan 5.4. ditemukan bahwa rata-rata nilai sikap nyata pelanggan adalah 161,26, sedang rata-rata nilai sikap perjastip adalah 184,04.

Perbedaan sikap nyata dan ideal itu karena adanya perbedaan penilaian pelanggan pada tiap-tiap atribut Elteha dan perjastip ideal, ini berarti bahwa kinerja Elteha belum optimal atau belum sesuai dengan keinginan pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil pembahasan 5.4. ditemukan juga bahwa nilai ketidakpuasan rata-rata pelanggan adalah 23,34, rata-rata tersebut masih terletak dalam area positif, sehingga kesenjangan nilai ketidakpuasan pelanggan dapat ditolelir dan kinerja Elteha sudah mendekati kinerja sebuah perjasstip ideal.
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada atribut jaminan resiko nilai ketidakpuasannya adalah -1 (lampiran 7), ini berarti bahwa nilai sikap pelanggan terhadap Elteha lebih baik daripada nilai sikap pelanggan terhadap perjasstip ideal, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa nilai sikap pelanggan terhadap Elteha pada jaminan terhadap resiko adalah 1621 (lampiran 5) sedangkan nilai ideal hanya 1606 (lampiran 6).
- d. Dengan demikian Elteha Semarang mempunyai keunggulan dibanding perjasstip ideal yaitu dalam memberikan jaminan resiko/ganti rugi terhadap kehilangan/kerusakan barang titipan, diganti penuh sesuai dengan nilai barang, dimana hal ini

tidak terdapat pada perijastip lain.

- e. Berdasarkan Uji Z pada atribut jaminan resiko ditemukan  $p = 1,0000$  dan pada atribut jaringan luas ditemukan  $p = 0,1930$  keduanya  $> 0,05$  sehingga perbedaannya sangat kecil (tidak signifikan) antara skor nyata dan skor ideal, hal ini sesuai dengan kesimpulan 2b dimana atribut jaminan resiko antara skor ideal dan skor nyata hanya berbeda skor=1 dan atribut jaringan luas hanya berbeda skor=28.



## 6.2. Saran-saran

Dari penelitian dan analisis yang dilaksanakan dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu kecermatan dan simpati yang lebih tinggi dalam hal pelayanan pelanggan untuk mengurangi klaim yang sering terjadi, mengingat sifat dan kondisi sosial ekonomi pelanggan Elteha.
2. Mempertahankan citra Elteha sebagai perusahaan jasa titipan pioner untuk para keluarga, pedagang / wiraswastawan menengah.
3. Perlu mempertahankan citra Elteha sebagai perjastip yang punya jaringan pemasaran yang luas dan memberikan jaminan atau ganti rugi yang sangat memadai.
4. Meningkatkan pelayanan klaim kepada pelanggan yang mengajukan tuntutan dengan cara mempermudah prosedur permohonan ganti rugi.
5. Meningkatkan kinerja Elteha yang belum optimal agar mendapat skor nilai sikap pelanggan yang sama dengan kinerja perjastip yang ideal menurut pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim, 1998, Manajemen Transportasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swasta, Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Berry, Leonard, 1995, On Great Service, New York, The Free Press.
- Bovee, et all, 1995, Marketing, New York, Mc Graw Hill, Inc.
- Engel James F, et all, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998, Strategi Bisnis & Manajemen, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kinnear Thomas C & James Taylor, 1988, Riset Pemasaran Edisi III Jilid I, Erlangga Jakarta.
- Kotler Philip, et all, 1990, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga Jakarta.
- Lovelock, et all, 1988, Managing Service, Marketing, Operation and Human Resources, London Prentice Hall International, Inc.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1989, Metode Penelitian Survei, Jakarta, LP3ES.
- Moch Nazir, 1998, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Muller DJ, 1982, Mengukur Sikap Sosial, Pengantar Untuk Peneliti & Praktisi, Bina Aksara, Jakarta.

- Parasuraman, et all, 1985, A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research, Journal Of Marketing, Vol 49 (Fall), PP41-50.
- Rustian Kamaludin, 1992, Ekonomi Transportasi, Bineka Cipta, Jakarta.
- Stanton, 1991, Fundamental Of Marketing, MC Graw Hill Inc, New York.
- Supranto, 1997, Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen, Bineka Cipta, Jakarta.
- Winardi, 1991, Pengantar Tentang Riset Pemasaran, Mandar Maju, Bandung.
- Woodward Frank H, 1996, Seri Manajemen Nomor 70, CV. Teruna Grafika, Jakarta.
- Zeithaml, et all, 1993, The Natural and Determinants Of Customer Expectations Of Service, Journal Of Academic Of Marketing Science, Vol 21, No.1, PP 1-12.