

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
JASA ELANG KURIR DI TANJUNG PIAYU**

SKRIPSI



**Oleh:
Obajano Situmorang
180410079**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
JASA ELANG KURIR DI TANJUNG PIAYU**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Obajano Situmorang
180410079**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 202**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Obajano Situmorang
NPM : 180410079
Fakultas : Teknik dan Komputer
Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Elang Kurir Di Tanjung Piayu

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 1 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Obajano Situmorang
180410079

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA
ELANG KURIR DI TANJUNG PIAYU**

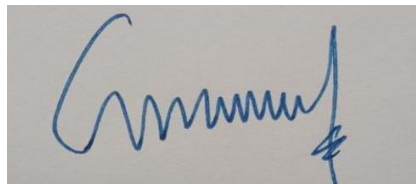
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Obajano Situmorang
180410079**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 1 Agustus 2022



**Citra Indah Asmarawati, S.T., M.T.
Pembimbing**

ABSTRAK

Berbagai jasa kurir yang terletak di tanjung piayu ialah elang kurir. Penyediaan jasa ini sudah memiliki banyak pelanggan setiap harinya mulai dari pengantaran sembako, pakaian, kosmetik, dan perabotan rumah tangga. Banyaknya persaingan terhadap jasa kurir membuat elang kurir harus lebih memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap pelanggannya supaya pelanggan dapat mempercayai elang kurir sebagai jasa kurir yang kompeten dari pada jasa kurir lain yang ada di tanjung piayu. Adapun permasalahan yang tak terduga yang sering di alami elang kurir sebagai jasa pengantaran barang ke pelanggan yaitu tentang bagaimana jam pengiriman barang ke pelanggan mulai pengantaran dari awal jam 10 pagi hingga jam 10 malam, membuat kepuasan pelanggan dari elang kurir pun berkurang. Karena terlalu larut malam, pelanggan pun sudah banyak yang beristirahat di jam 10 malam. Selain itu barang yang sampai ke pelanggan terkadang ada yang rusak dan kotor maka dari itu pelanggan yang kurang memuaskan dan dianggap mengecewakan.

Kata kunci: Kepuasan, Jasa, Servqual, IPA, dan CSI.

ABSTRACT

Various courier services located in Tanjung Piayu are Elang Kurir. The provision of this service already has many customers every day, starting from the delivery of basic necessities, clothing, cosmetics, and household furniture. The amount of competition for courier services make the Elang Kurir have to provide better service to each of its customers so that customers can trust the Elang Kurir as a competent courier service than other courier services in tanjung piayu. The unexpected problem that is often experienced by the Elang Kurir as a delivery service for goods to customer is how the delivery hours of goods to customers start from 10 am to 10 pm, making customer satisfaction from Elang Kurirs reduced. Because it was too late at night, many customer had already rested at 10 pm. In addition, sometimes the goods that reach the customer are damaged and dirty, therefore the customer is not satisfactory and is considered disappointing.

Keywords: Satisfaction, Service, Servqual, IPA, and CSI.

KATA PENGANTAR

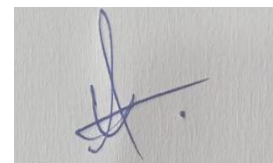
Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, pembimbing, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Welly Sugiyanto, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Komputer Universitas Putera Batam
3. Ibu Nofriani Fajrah, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam
4. Ibu Citra Indah Asmarawati, S.T., M.T. selaku pembimbingan Skripsi
5. Ibu Elva Susanti, S.Si., M.Si. selaku pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan dan ilmunya untuk penulis
7. Mama dan Bapa tercinta, saudara kandung (Marianti, Kamsia, Robeser, Bonar, Gimel, Gesima, dan dalek) yang telah mendo'akan, dan memberikan semangat, serta inspirasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan yaitu sahabatku Teknik Industri Angkatan Tahun 2018 dan teman-teman tongkrongan di kantin Universitas Putera Batam serta penulis yang meneliti diangkat tahun 2022 saat ini.
9. Bagi pencipta Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan dan memberikan kesempatan untuk mengerjakan Skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 1 Agustus 2022



Obajano Situmorang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	5
2.1.1. Pelanggan.....	5
2.1.1.1. Pelanggan <i>middleman</i>	6
2.1.1.2. Pelanggan <i>external</i>	7
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	7
2.1.2.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	8
2.1.3. Jasa.....	9
2.1.3.1. <i>Intangibility</i>	9
2.1.3.2. <i>Inseparability</i>	9
2.1.3.3. <i>Variability</i>	9
2.1.3.4. <i>Perishability</i>	10
2.1.4. Kurir.....	10
2.1.5. Servqual (<i>Service Quality</i>).....	12
2.1.6. IPA	14
2.1.7. CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian.....	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Variabel Penelitian.....	25

3.4.1.	Variabel Dependen.....	25
3.4.2.	Variabel Independen	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1.	Studi Pustaka.....	26
3.5.2.	Penelitian Lapangan.....	27
3.5.2.1.	Observasi.....	27
3.5.2.2.	Wawancara.....	27
3.5.2.3.	Angket berupa Kuesioner	27
3.6.	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1.	Analisis Servqual	33
3.6.2.	Analisis Data menggunakan <i>IPA</i>	33
3.6.3.	Analisis Data menggunakan <i>CSI</i>	33
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	33
3.7.1.	Uji Validitas Data	33
3.7.2.	Uji Reliabilitas Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Karakter Respondan.....	35
4.1.1.1.	Karakteristik Jenis Kelamin.....	35
4.1.1.2.	Karakteristik Usia	36
4.1.2.	Uji Validitas	37
4.1.2.1.	Uji Validitas Persepsi.....	38
4.1.2.2.	Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	40
4.1.3.	Uji Reliabilitas	41
4.1.4.	Pengolahan Data Servqual	43
4.1.4.1.	Tangible	43
4.1.4.2.	Reliability.....	45
4.1.4.3.	Responsiveness	45
4.1.4.4.	Assurance	46
4.1.4.5.	Empathy	47
4.1.4.6.	Nilai Gap Keseluruhan.....	48
4.1.4.7.	Nilai Rangking Gap	49
4.1.4.8.	Hitungan Kualitas Layanan.....	50
4.1.5.	Importance Performance Analysis (<i>IPA</i>).....	51
4.1.5.1.	Penentu Gap, Kuadran, dan Diagram Cartesius.....	51
4.1.5.2.	Pengelolaan Data <i>IPA</i> menggunakan Uji Skoring.....	54
4.1.6.	Customer Satisfaction Index (<i>CSI</i>)	59
4.1.6.1.	MIS (Mean Importance Score)	60
4.1.6.2.	MSS (Mean Satisfaction Score).....	60
4.1.6.3.	WF (Weight Factor).....	61
4.1.6.4.	WS (Weight Score).....	61
4.2.	Hasil <i>CSI</i>	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	64
5.2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penulisan

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Grafik Kuadran <i>IPA</i>	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian	22
Gambar 4.1 Diagram Profil Respon Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Diagram Profil Respon Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.3 rtabel 5%	38
Gambar 4.4 <i>Data View Skoring</i>	55
Gambar 4.5 Graphs Scatter/Dot.....	55
Gambar 4.6 Simple Scatter	56
Gambar 4.7 Simple Scatterplot.....	56
Gambar 4.8 Grafik kartesius Tidak ada Sumbu	57
Gambar 4.9 <i>Option</i> Sumbu X dan Y	57
Gambar 4.10 Grafik kartesius sumbu X	58
Gambar 4.11 Grafik kartesius sumbu Y	58
Gambar 4.12 Graph Cartesius	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Pertanyaan dan Pernyataan dari Pelayanan	25
Tabel 3.2 Skala Likert untuk nilai persepsi dan harapan.....	28
Tabel 3.3 Dimensi untuk kinerja jasa	29
Tabel 3.4 Dimensi untuk harapan pelanggan	29
Tabel 3.5 Kuesioner Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 4.1 Uji Validitas atribut Persepsi.....	38
Tabel 4.2 Uji validitas atribut Harapan.....	40
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas	42
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas untuk Persepsi	42
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas untuk Harapan	43
Tabel 4.6 Kepuasan Customer untuk <i>Tangible</i>	44
Tabel 4.7 Kepuasan <i>Customer</i> untuk <i>Reliability</i>	45
Tabel 4.8 Kepuasan <i>Customer</i> untuk <i>Responsiveness</i>	45
Tabel 4.9 Kepuasan <i>Customer</i> untuk <i>Assurance</i>	46
Tabel 4.10 Kepuasan <i>Customer</i> untuk <i>Empathy</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Gap</i>	48
Tabel 4.12 Data Rangkang <i>Gap SQ</i>	49
Tabel 4.13 Kualitas Layanan	50
Tabel 4.14 Kuadran Keseluruhan Dimensi	51
Tabel 4.15 Langkah-langkah menentukan CSI	59
Tabel 4.16 Mean Importance Score	60
Tabel 4.17 Mean Satisfaction Score.....	60
Tabel 4.18 Weight Factor.....	61
Tabel 4.19 Weight Score.....	62
Tabel 4.20 Skala Likers CSI	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1 <i>Service Quality</i>	12
Rumus 2.2 Perhitungan rata-rata X dan Y	13
Rumus 2.3 <i>Servqual Gap</i>	14
Rumus 2.4 Keseluruhan Gap.....	14
Rumus 2.5 Kesesuaian Respon	15
Rumus 2.6 Rata-rata X dan Y	15
Rumus 2.7 <i>Mean Importance Score</i>	16
Rumus 2.8 <i>Mean Satisfaction Score</i>	17
Rumus 2.9 Weight Factor.....	17
Rumus 2.10 CSI (<i>Costumer Satifaction Index</i>).....	18
Rumus 3.1 Slovin	24
Rumus 4.1 Kualitas Pelayanan.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Terjadinya covid19 terjadi di akhir bulan desember hingga tahun 2022 ini dimulai jasa pengiriman barang sangat meningkat, karena pemerintah indonesia menghimbau masyarakat agar melakukan aktifitas didalam rumah saja. Negara-negara di berbagai belahan dunia takut akan wabah penyakit menular ini yang sering di sebut covid 19 yang memiliki varian-varian virus lainnya. Berdasarkan yang data WHO di peroleh hasil covid 19 terjadinya pandemic global dengan hasil yang diperoleh 4.534.0731 sehingga kasus positif yang dikonfirmasi adalah 216 negara dibagian dunia.(Herliandry et al., 2020)

Dari semua kegiatan yang di lakukan dari berbagai Negara di berlakukannya aturan secara mendadak untuk mematuhi protocol kesehatan secara bertahap awal muncul covid 19 secara umum Indonesia ikut menerapkan berbagai aturan-aturan penting untuk masyarat luas yang berada di Indonesia maupun di luar Indonesia. Aturan tersebut harus di patuhi guna mencegah penularan wabah virus-virus yang terjadi di dunia yang mengakibatkan kematian yang sering dinamakan covid 19. Pemerintah menghimbau masyarakat upaya mencegah penyebaran pandemic covid 19 adalah pakai masker sampai tertutupnya hidung, mencuci bagian tangan secara rutin menggunakan pencuci (sabun) dan air bersih atau pembersih area tangan contohnya alcohol dan sanitizer, selalu jaga jarak dari orang lain paling dekat 1 M (meter), lakukan vaksinasi yang di berlakukan pemerintah sesuai

dengan dosis yang di atur oleh dokter, jangan keluar rumah saat lagi sakit atau tidak enak badan.

Dikarenakan susah nya masyarakat untuk keluar rumah atau dari lingkungan sekitar membawa dampak positif bagi penjual yang berbasis online terlebih di era 5.0 mempermudah masyarakat untuk mengakses atau membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus berpergian keluar. Mall-mall besar dan pasar tradisional khususnya di tanjung piayu kota batam mengalami kerugian yang sangat besar disebabkan adanya peraturan jadwal buka dan tutup pasar atau mall tersebut sehingga sempai pengunjung untuk datang ke pasar dan mall. Dengan adanya penularan covid yang sangat cepat tersebar, penjual memiliki alternative lain, untuk menjual produk-produk secara online di sebuah aplikasi dengan cara mengambil gambar produk lalu mengupload ke aplikasi tersebut agar bisa menarik peminat pembeli. Setelah pembeli melihat produk yang di pasarkan di penjualan online dan pembeli tertarik untuk memesan produk tersebut. Kemudian penjual mengecek pesanan pembeli lalu penjual mempacking pesanan yang diinginkan pembeli setelah itu penjual memesankan jasa kurir untuk pengantaran sesuai dengan alamat tertera. Berbagai jasa kurir yang terletak di tanjung piayu ialah elang kurir. Penyediaan jasa ini sudah memiliki banyak pelanggan setiap harinya mulai dari pengantaran sembako, pakaian, kosmetik, dan perabotan rumah tangga.

Banyaknya persaingan terhadap jasa kurir membuat elang kurir harus lebih memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap pelanggannya supaya pelanggan dapat mempercayai elang kurir sebagai jasa kurir yang kompeten dari pada jasa kurir lain yang ada di tanjung piayu. Adapun permasalahan yang tak

terduga yang sering di alami elang kurir sebagai jasa pengantaran barang ke pelanggan yaitu tentang bagaimana jam pengiriman barang ke pelanggan mulai pengantaran dari awal jam 10 pagi hingga jam 10 malam, membuat kepuasan pelanggan dari elang kurir pun berkurang. Karena terlalu larut malam, pelanggan pun sudah banyak yang beristirahat di jam 10 malam. Selain itu barang yang sampai ke pelanggan terkadang ada yang rusak dan kotor maka dari itu pelanggan yang kurang memuaskan dan dianggap mengecewakan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang diamati oleh peneliti dengan menggunakan berbagai metode *Servqual*, *IPA* dan *CSI* untuk melakukan laporan penelitian ini guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA ELANG KURIR DI TANJUNG PIAYU "

1.2. Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah terdapat 2 masalah :

1. Jam pengantaran kurir yang kurang efektif .
2. Kualitas barang yang sering terjadinya kerusakan saat pengantaran.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pelanggan terdapat ruang lingkup atas batasan masalah yang diamati agar lebih terfokus dan tidak akan keluar dari inti permasalahan sehingga objek penelitian menggunakan teknik sampling jenuh di Elang kurir yang berada di Tanjung piayu Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Didasarkan pada rumusan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana cara kurir supaya mempercepat pengantaran ?
2. Bagaimana cara kurir menyusun barang supaya tidak rusak ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan di penelitian ini:

1. Untuk mengetahui permasalahan pengantaran yang dialami kurir.
2. Untuk menentukan kepuasan pelanggan

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat di hasilkan dari penelitian :

1. Mengetahui ketidak keseimbangan kinerja elang kurir.
2. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pelanggan

Sekumpulan orang-orang yang bertujuan membeli suatu produk atau memakai produk dan service (jasa) yang terlibat secara langsung kesuatu perusahaan penyedia barang dan jasa maupun tidak langsung bisa dikatakan pula sebagai pelanggan. Defenisi pelanggan juga merupakan tiap orang hendak meminta jasa guna memenuhi standarisasi kualitas akan pelayanan khusus, sehingga dapat memberikan performance pemberi atas jasa. Bisa disebut juga hal biasa untuk membeli produk yang di jual.

Barang yang di pasarkan terjadi karena ada pembelian ataupun penjualan sehingga memiliki suatu hubungan yang erat dan baik dengan konsumen dalam kurun waktu tertentu. (Online & Page, 2020) Definisi pelanggan, bisa apabila memiliki ikatan yang kuat dalam hal pembelian suatu produk sehingga dilakukannya pembelian secara terus-menerus. Apabila, pertama untuk membeli produk atau tidak berulang kali membeli produk disebut sebagai pembeli bukan sebagai pelanggan.

Tujuan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah menarik perhatian pelanggan dan mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama hingga akhirnya menjadi pelanggan setia. Para pelaku usaha ingin mendapatkan

keuntungan, memberikan kepuasan pada pelanggan. Selain pelanggan mendapatkan rasa puas dengan yang ditawarkan berupa jasa dan produk juga mendapatkan manfaat dari terjalinnya sebuah hubungan baik dari pelaku usaha dengan pelanggan, sehingga membentuk efek rekomendasi berkelanjutan dari loyalitas pelanggan itu tersendiri terhadap produk yang di anggap memiliki kualitas yang terjamin. Dalam hal membeli barang tidak hanya dari perorangan tetapi pelanggan bisa juga berasal dari perusahaan besar, lembaga atau pun organisasi yang membeli barang secara berkelanjutan atau terus-menerus. pelanggan termasuk gambaran yang punya perhatian penuh dengan produk yang di miliki perusahaan. Maka dari itu pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan untuk meneruskan kelanjutan suatu perusahaan tersebut. Dalam ketertarikan pelanggan adapun perusahaan yang tidak memahami maksud dan keinginan produk maupun jasa, maka dari itu suatu pengolah bisnis harus mengamati beberapa karakteristik pelanggan

Sekelompok orang atau pemakai produk yang bekerja di lingkungan usaha tersebut dan memiliki dampak besar untuk kemajuan usaha yang merupakan Pelanggan Internal (Internal customer).

Contohnya : Perusahaan Minyak menjual produk minyak goreng salah satu karyawan yang bekerja di perusahaan membeli produk secara langsung dari perusahaan minyak tersebut.

2.1.1.1. Pelanggan *middleman*

Orang yang memiliki peran sebagai perantara produk , bukan sebagai konsumen. Contohnya : Pedagang grosir menjual produknya ke pengecer atau

pedagang besar

2.1.1.2. Pelanggan *external*

Suatu kelompok yang menggunakan (*product*) barang dari perusahaan. Contohnya : Pengecer menjual produknya langsung ke konsumen dan konsumen siap untuk di pakai.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Ketika seseorang mengalami perasaan bahagia, sedih, maupun kecewa yang sering terjadi dikarenakan membandingkan dari kesan dan persepsi. Akan tetapi berubah jika hasil dari kerja yang dilakukan melebihi harapan sehingga pelanggan pun merasa bahagia dan puas dengan hasil kerja, sedangkan hasil kerja yang hanya dibawah harapan atau tidak sesuai membuat perasaan pelanggan menjadi sangat kecewa bisa juga terkadang sedih membuat pelanggan tidak ada kepercayaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Masturi et al., 2021) suatu cara bantuan ke orang lain dengan proses tertentu yang membutuhkan kepedulian dan hubungan komunikasi supaya terjadinya suatu kepuasan dan kesuksesan.

Kepuasan tersendiri menunjukkan sikap dari suatu layanan, singkatnya apa yang di inginkan pelanggan dan apa yang harus di terima pelanggan secara keseluruhan. Dari produk analisis dan riset dari uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh kualitas pelayanan tidak ada dampak kepuasan pelanggan.

Menurut (Aliyah & Istiyanto, 2022) Adanya kompetitor-kompetitor membuat persaingan semakin sengit sehingga diharuskan perusahaan

memberikan *service* yang bagus terhadap pelanggan agar merasa puas. Keinginan dan akan adanya harapan dari pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan sehingga terciptanya kepuasan.

2.1.2.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

4 metode pengukuran *Customer Satisfaction* :

1. Saran dan kritik

Sekelompok organisasi yang difokuskan ke pelanggan guna untuk menyediakan persetujuan dan jalan yang mudah untuk pelanggan untuk disampaikannya sebuah kritik, berupa saran, keluhan, dan pendapat pelanggan. Wadah yang bisa digunakan ialah kotak saran, kartu komentar, dan lain- lain..

2. Pembelanjaan Misteri

Gambaran orang-orang yang berpura-pura menjadi pelanggan misteri dan pesaing.

3. Analisis Pelanggan yang Berhenti

Pihak perusahaan akan berkomunikasi dengan customer yang sudah tidak membeli atau pindah ke pemasok supaya dapat mengerti apa yang terjadi dan dapat mengambil keputusan yang baik dan penyempurnaan lanjutan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Setengah pemeriksaan yang di survei melalui telepon, internet, *interview* langsung, dan email. Perusahaan menerima respon maupun *feedback* langsung dari customer lalu beri kesan yang baik.

2.1.3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan tidak berwujud. Produksi jasa terkadang berkaitan dari produk fisik ataupun tidak. Loyalitas pengguna jasa tidak terbangun dengan sendirinya. Adapun upaya untuk menyikapi ataupun memperhatikan kepuasan penggunaan jasa menjadi awal untuk membuat loyalitas dari pelanggan. Harapan dan kenyataan yang diterima pengguna jasa yaitu asal mulainya bagi pengguna jasa untuk tolak ukur kepuasan pelanggan. Menurut (Nansi, 2022) Konsumen ataupun pelanggan dapat memilih *service* pengiriman barang yang mengkaji penyebab yang terlihat dari kualitas atas jasa. Karakteristik jasa ada 4 diantaranya :

2.1.3.1. Intangibility

Tidak berwujud ialah jasa tidak dapat dirasakan, didengar, dicium, dilihat maupun diraba. Konsumen tidak dapat mengkritik maupun menilai hasil *service* sebelum pelanggan mengkonsumsi dan mengalaminya sendiri.

2.1.3.2. Inseparability

Tidak dapat dipisahkan ialah *service* awal yang di jual, kemudian diolah dan dipakai pada tempat dan waktu bersamaan. Misalkan pemeriksaan Ac Teknisi tidak bisa digunakan jasanya harus ada orang pemilik Ac . Pemilik Ac bersangkutan dalam proses produksi, dengan cara menjawab pertanyaan teknisi dan memberikan apa penyebab Ac bisa rusak, setelah Teknisi memeriksa Ac hingga memberikan solusi untuk perawatan dalam pemakaiannya.

2.1.3.3. Variability

yang dimaksud banyak variasi-variasi kualitas, bentuk, jenis, dan tergantung, dimana, siapa, dan kapanpun *service* diproduksi. Contoh, dua iklan yang disiarkan oleh sebuah perusahaan televisi yang sama, atau dua kali ditayangkan dalam waktu yang berbeda ke siaran tv tidak akan sama dalam kinerja yang akan didapatkan.

2.1.3.4. Perishability

Tidak bertahan lama, ataupun tidak dapat disimpan untuk perencanaan di kemudian hari. Ada permintaan *fluktuatif* dipengaruhi faktor musiman, misalnya jasa sebuah penginapan akan melambung tinggi disaat hari tertentu seperti hari-hari raya (tanggal merah), liburan panjang, dan pergantian tahun sekalipun.

2.1.4. Kurir

Kurir dari bahasa Prancis disebut *coursier*, dan bahasa Inggris disebut *courier*, Kurir bisa disebut kinerja pengiriman barang yang dilakukan langsung. Sejak jaman dahulu kebenarannya pengantar(kurir) sudah ada. Dimana kurir akan lari untuk pengambilan barang dan pesanan, sehingga awal kemunculan bahasa Inggris courier yang awal digunakan bahasa Yunani adalah *curere* yang berarti berlari. Dikenal sebagai jasa ekspedisi adalah perorangan atau perusahaan yang bertugas untuk mengirim pesanan, paket jumlah kecil sampai paket jumlah sedang, atau surat dari tempat satu ke tempat yang lainnya menggunakan jalur udara, laut, dan darat. (Olanta et al., 2019) layanan pengantar kurir adalah suatu bisnis dari jasa pengantaran produk maupun berkas-berkas yang sering dilakukan perorangan maupun pengelola bisnis.

Selain perusahaan dan perorangan di wilayah Indonesia sering masyarakat

menyebutkan bahwa kurir adalah pekerjaan pengantaran produk, kurir akan mengendarai sebuah sepeda motor ataupun becak membuat lebih mudah dalam pengantaran untuk di gang-gang yang sempit, walaupun terkadang ada kurir yang memakai kendaraan roda empat yaitu mobil, namun masyarakat belum terlalu familiar.

Banyak pekerjaan yang incar salah satunya pekerjaan sebagai seorang kurir, hal itu disebabkan berkembangnya jaman digital yang beralih ke 5.0 membuat naik daunnya jasa pengiriman barang di Indonesia. Seiring adanya tinggi suatu pertumbuhan bisnis yang lebih dikenal E-Commerce, sehingga sangat bergunanya pengantaran yang handal dengan biaya yang keluar yang terjangkau untuk menaikan pertumbuhan E-Commerce daerah Indonesia.

Dalam era 5.0 membuat banyak orang yang sangat gemar untuk berbelanja online yang menggunakan aksesnya begitu mudah dan cepat akan berdampak pula bagi lowongan pekerjaan jasa kurir. Jasa kurir sering di sebut dengan jasa pengiriman barang yang saat ini banyak menggunakan jasa tersebut disebabkan maraknya penggunaan internet yang begitu cepat yang dipicu oleh naiknya transaksi perdagangan secara online sehingga dalam perkembangan bisnis yang semakin naik meningkatkan perkembangan pasar semakin luas. Dalam hal pengantaran barang ada keuntungan yang di rasakan kurir dalam hal waktu untuk bekerja karena kurir bebas menentukan waktunya kapan pun untuk bekerja. Selain itu di banyak perusahaan pun yang memberikan waktu kerja fleksibel, kurir tidak harus datang lagi ke sebuah kantor ataupun menunggu pekerjaan, tapi kurir bisa mengambil pengiriman barang kapanpun dan dimana saja. Semakin banyak kurir

mengantar barang ke pelanggan semakin banyak pula hasil yang kurir dapatkan.

Kepuasan pelanggan ingin mendapatkan produk yang datanginya cepat kilat dan pengiriman produk yang relative murah melalui jasa kurir. Salah satu penyediaan jasa kurir yang berada di kota batam khususnya di tanjung piayu yaitu elang kurir.

2.1.5. Servqual (*Service Quality*)

Servqual merupakan instrument untuk pengukuran kualitas. Model ini di kenalkan juga dengan Gap (*gap and proud*). Menurut (Nababan, 2018) *SQ* atau disebut *Servqual* adalah mengetahui perbandingan persepsi dan harapan terhadap pelayanan maupun kualitas yang dapat diberikan. Penghitungan dari skor *SQ* :

$$SQ = P - I$$

Rumus 2.1 *Service Quality*

Keterangan :

SQ = Kualitas Pelayanan

P = Persepsi konsumen atas kinerja layanan

I = Harapan konsumen

Menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021) mengasalisis *servqual* sebagai tingkat di berbagai situs website secara efisien dan efektif mempunyai fasilitas berbelanja, pembelian suatu produk, dan proses dimana pengiriman produk dan layanan atas pelanggan. Kualitas jasa adalah semua evaluasi konsumen ada kaitan pengiriman online serta penanganan untuk perusahaan terhadap masalah yang dimiliki. 2 dimensi diantaranya *SQ* adalah :

1. Skala dari layanan inti :

a. *Efficiency* adalah suatu keinginan *customer* melihat informasi tentang

product dan mempermudah mengakses maupun masuk dan meninggalkan website tersebut.

- b. *Fulfillment* adalah kesempurnaan suatu produk dalam menyediakan layanan tepat waktu sehingga yang dibutuhkan pelanggan tercapai.
- c. *Reliability* merupakan keinginan layanan yang disepakati secara menyakinkan untuk pelanggan.
- d. *Privacy* adalah menjamin keamanan transaksi jual-beli kepelanggan tanpa membocorkan ke pihak lain yang bisa merugikan dan membuat masalah kepada customer.

2. Skala dari layanan pemulihan

- a. *Respons* adalah memberikan informasi yang tepat waktu terjadinya masalah agar mempunyai solusi perbaikan pemberian garansi.
- b. *Compensation* adalah memberi uang ataupun ganti rugi jika terjadinya kegagalan sebuah sistem.
- c. *Contact* adalah pelanggan dan perusahaan berkomunikasi dengan nyaman menggunakan telepon maupun online.

Menghitung persepsi pelanggan X dan harapan pelanggan Y dari setiap atribut lalu dihitung setiap rata-ratanya \bar{X} dan \bar{Y} .

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Rumus 2.2 Perhitungan rata-rata X dan Y

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata untuk persepsi

\bar{Y} = Nilai rata-rata untuk harapan

n = Jumlah dari sampel

Menghitung dan menentukan nilai Gap :

$$NSi = Xi - Yi$$

Rumus 2.3 *Servqual* Gap

Keterangan :

NSi = Nilai *Servqual* GAP tiap atribut.

\bar{X} I = Nilai rata-rata untuk persepsi kinerja.

\bar{Y} I = Nilai rata-rata untuk harapan.

Cara menghitung rata-rata keseluruhan Gap :

$$NSij = \frac{NSi}{A}$$

Rumus 2.4 Keseluruhan Gap

Keterangan :

\bar{N} Sij = Nilai rata-rata *Servqual* GAP

NSi = Nilai *Servqual* GAP tiap atribut

A = Banyaknya atribut tiap dimensi

Menjumlahkan hasil dari perhitungan nilai kepuasan tiap-tiap dimensi maka disimpulkan dengan ketentuan-ketentuan berikut :

1. Nilai kepuasan negatif < 0
2. Nilai kepuasan sama dengan nol $= 0$
3. Nilai kepuasan positif > 0

2.1.6. IPA

Metode ini, respon yang diminta untuk menilai tingkat kepentingan antar

atribut dan tingkat kinerja sebuah perusahaan pada tiap atribut disebut *Importance Performance Analysis*. Matriks ini berguna untuk mengalokasikan organisasi pada bidang khusus sehingga perbaikan kinerja bisa berpengaruh besar kepada kepuasan konsumen dan pengguna jasa ini.

Menurut (Widiyanti, 2022) *IPA* adalah pengukuran dimana data ini digunakan untuk harapan dan persepsi yang menjadi alasan nyata yang dirasakan oleh pelanggan. Pada meningkatkan factor-faktor kepuasan pelanggan. Rumus berikut :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi}$$

Rumus 2.5 Kesesuaian Respon

Keterangan:

TKi = Kesesuaian Respon.

Xi = Skor penilaian layanan.

Yi = Skor penilaian kepentingan.

Dalam rumus maka:

$$X = \frac{Xi}{n} \text{ dan } Y = \frac{Yi}{n}$$

Rumus 2.6 Rata-rata X dan Y

Keterangan:

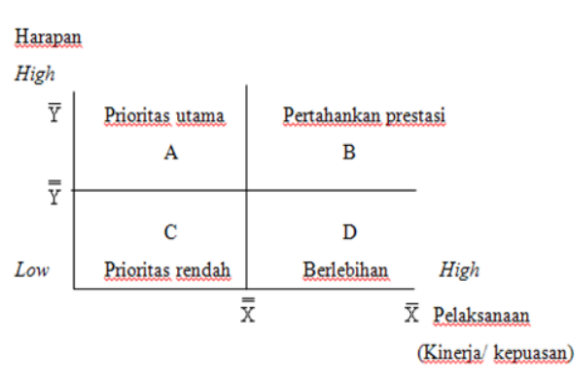
X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan layanan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = Jumlah responden

Menentukan skor kesesuaian, menerima hipotesis bahwa harapan pelanggan sesuai ataupun sama dengan pelayanan jika $TKi = 100\%$. Dalam menentukan peraturan perusahaan mengenai pelayanan yang sesuai dengan

harapan pelanggan tertera pada gambar 2.1 adalah diagram kartesius.



Gambar 2.1 Grafik Kuadran IPA

2.1.7. CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI adalah analisa data kuantitatif yang berupa present yang membuat pelanggan merasa bahagia tentang survey kepuasan pelanggan. CSI ialah indeks untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut-atribut. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) sangat berfungsi untuk tujuan bagian dalam perusahaan. Misalkan adalah motivasi untuk karyawan, dalam perbaikan pelayanan, pemberian bonus contoh yang mewakili tingkat kepuasan.

Menurut (Trinoto et al., 2021) untuk menentukan besarnya CSI, maka dilakukan 4 langkah-langkah berikut :

Mendapatkan MIS dan MSS. *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan atribut . Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang asalnya dari kinerja jasa.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Yi]}{n}$$

Rumus 2.7 *Mean Importance Score*

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y_i

n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Rumus 2.8 Mean Satisfaction Score

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke- i

n = Jumlah respon

Cara perhitungan *Weight Factor*.

WF ini merupakan persent nilai MIS per-indikator kepada total keseluruhan MIS semua indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Rumus 2.9 Weight Factor

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari ke i ke p

Penghitung *Weight Score*. WS Perkalian antara WF dengan hasil rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Rumus 2.10 Weight Score

Wfi = Faktor tertimbang ke- i

MPS = Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan

Bagian cara untuk menemukan CSI

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100\%$$

Rumus 2.10 CSI (*Costumer Satifaction Index*)

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p MIS$ = Total rata-rata skor kepentingan dari-i ke-p

HS = *Higest scale* skala maksimum yang digunakan *Impoetance*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu sehingga berkaitan dengan kepuasan jasa elang kurir di tanjung piayu :

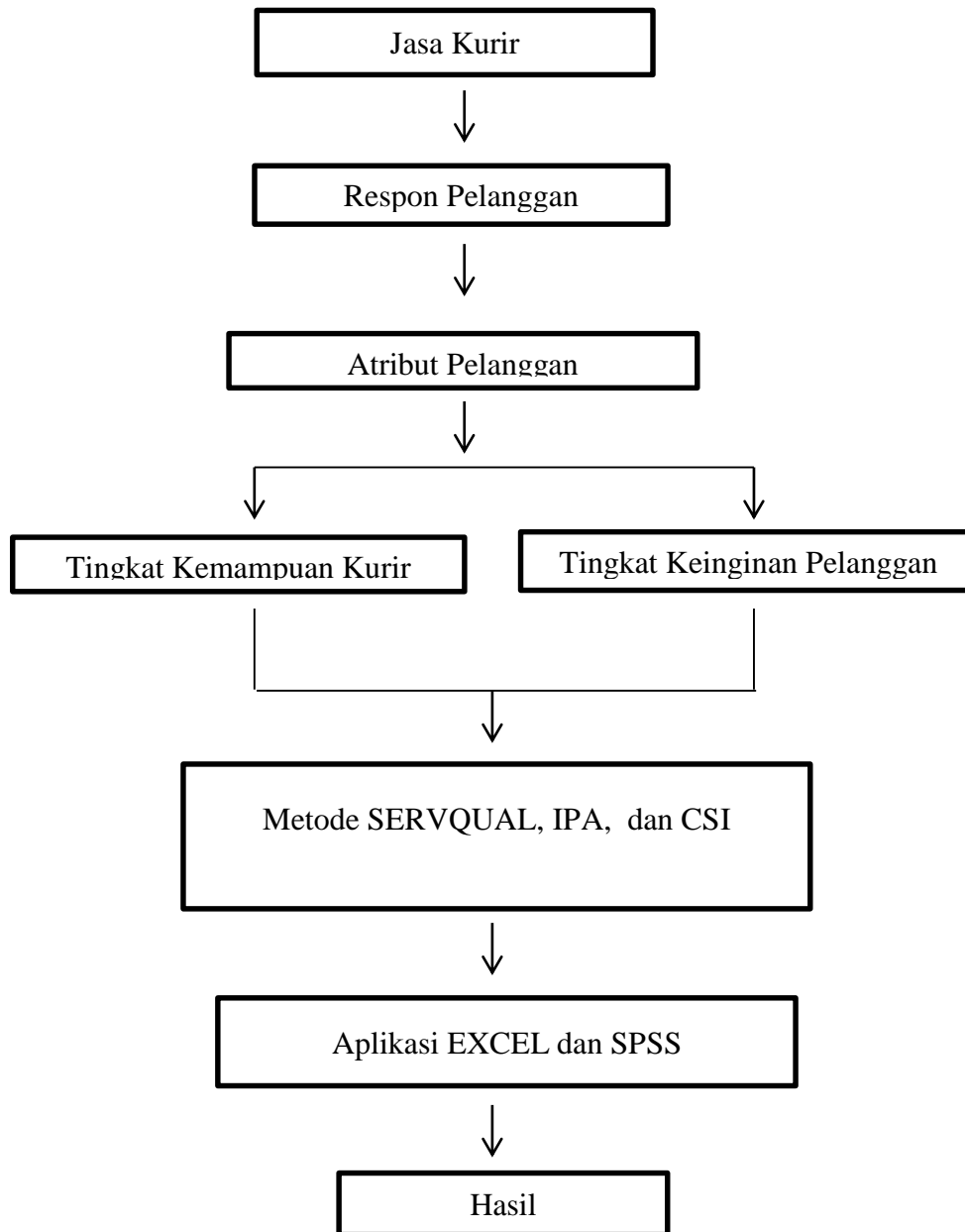
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi	(Aliyah & Istiyanto, 2022) No ISSN: 2598-398X	Kesimpulan kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga tidak berdampak signifikan akan kepuasan pelanggan pada minuman herbal noni juice. <i>brand image</i> berdampak relevan akan kepuasan pelanggan pada minuman herbal noni juice.
2	Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius	(Pranitasari & Sidqi, 2021) No ISSN: 2527-8320	Tingkat kepuasan pelanggan Shopee terhadap kualitas layanan elektronik berdasarkan metode E-Service Quality sebesar 99.0% dan masih terdapat 1% dari kualitas layanan yang belum memenuhi harapan pelanggan.
3	Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19	(Herliandry et al., 2020) No ISSN: 2620-3081	Kuncinya adalah memaksimalkan kemampuan peserta didik belajar dalam kondisi pandemic seperti ini.
4	Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada suatu Bisnis	(Online & Page, 2020) No ISSN : 2716-375X	1.Pelanggan adalah suatu komponen yang sangat penting dalam suatu bisnis karena tanpa adanya pelanggan,suatu bisnis tidak dapat berjalan.

			2. salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan Pelanggan.
5	Perbandingan Metode ANP Dan AHP Dalam Pemilihan Jasa Kurir Logistik Oleh Penjual Gadget Online	(Olanta et al., 2019) No ISSN : 2621-3362	Hasil pengolahan data dan analisis didapatkan bahwa terdapat sedikit perbedaan dalam nilai bobot kriteria antara metode ANP dan AHP. Akan tetapi urutan perolehan skor untuk tiap alternatif tidak mengalami perbedaan antara menggunakan metode ANP dan metode AHP
6	Pelayanan pelanggan dengan metode csi dan servqual	(Trinoto et al., 2021) No ISSN : 2527-9661	Tingkat kepuasan Customer Service PT. KAI terhadap aplikasi Genesys dengan menggunakan metode perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 78.76%, yang dapat di artikan bahwa Customer Service PT. KAI merasa puas menggunakan aplikasi Genesys. Ukuran.
7	Evaluasi Servqual pada Petshop Indonesia menggunakan Metode IPA dan CSI Wiwik	(Widiyanti, 2022) No ISSN : 2550-1178	Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat dievaluasi bahwa pemetaan atribut pelayanan pada Petshop Indonesia menghasilkan 6 atribut yang membutuhkan peningkatan pelayanan oleh perusahaan. Sementara sisanya yaitu 14 atribut telah membuat responen merasa puas. Selain itu, hasil dari pengukuran pengukuran CSI termasuk dalam kategori puas.
8	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jasa pengiriman barang (studi kasus pada dpl translogistics) Oleh	(Nansi, 2022) No ISSN : 2654-5837	DPL sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang di Yogyakarta mempunyai berbagai macam keunggulan kompetitif seperti kecepatan dan keamanan pengiriman barang, memiliki layanan packing dan re-packing serta menyediakan layanan asuransi mengcover risiko buruk yang dapat terjadi pada barang kiriman.
9	Aplikasi IPA dan CSI untuk Penentuan Prioritas Perbaikan Kinerja Terminal 2 Bandara Internasional Soekarno - Hatta di Masa Pandemi Covid-19	(Permata & Kinasih, 2022) No ISSN : 2598-5051	Metode IPA, hal ini didukung dengan hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan (CSI) sebesar 86,46% yang termasuk ke dalam kategori sangat puas.

10	Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru	(Masturi et al., 2021) No ISSN : 2722-9467	Dari hasil IPA ada 8 atribut yang kualitas pelayanannya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, terdapat 9 atribut yang tidak memiliki pengaruh apa-apa oleh konsumen, dan ada 3 atribut kualitas pelayanan yang ada atau tidaknya pelayanan tersebut konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.
11	Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator	(Dwiyanto, 2021) No ISSN : 2337-3792	Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan menjadi variabel yang penting guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran



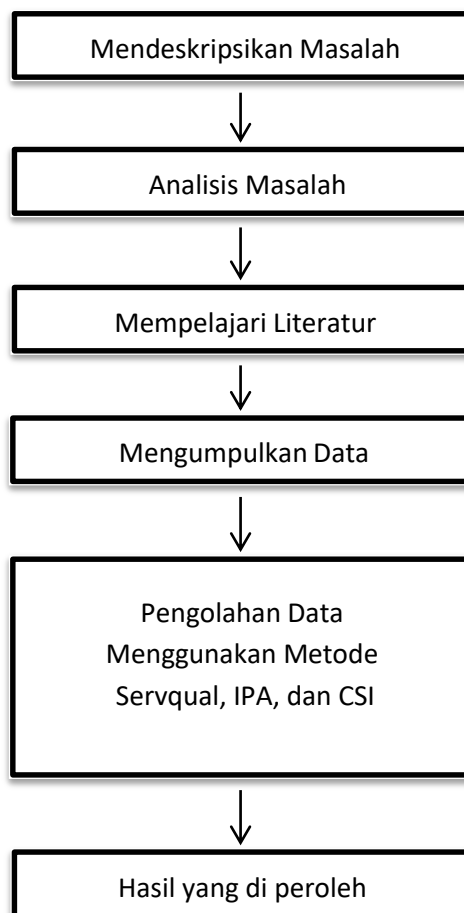
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Di desain penelitian ini telah di uraikan, desain ini adalah langkah-langkah yang di lakukan dalam penyelesaian masalah yang di bahas. Terlihat jelas desain penelitian pada gambar 3.1 pada metode penelitian.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan dari masing-masing langkah desain ini ditampilkan seperti ini

1. Mendeskripsikan Masalah

Mendefinisikan suatu batasan masalah yang di teliti, sehingga membantu mendapatkan cara yang terbaik dalam masalah. Maka, langkah utama ini adalah langkah awal yang penting.

2. Analisa Masalah

Analisis dari masalah merupakan langkah memahami masalah yang telah di tentukan batasannya. Dengan menganalisis masalah maka, diharapkan masalah dapat dipahami dengan sebaik mungkin.

3. Mempelajari Literatur

Dalam mencapai tujuan yang di inginkan, maka di pelajari literature-literatur yang di perkirakan layak digunakan. Kemudian literatur di pelajari di seleksi untuk ditentukannya literature yang digunakan.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan dilakukan menyebarkan kuesioner ke pelanggan jasa kurir. Kemudian dikumpulkan untuk di kelolah datanya, dimana data tersebut akan menjadi respon bagi kepuasan pelanggan.

5. Pengolahan Data

Dalam pengolahan data di lakukan menggunakan metode *Service Quality*, metode *Importance Performance Analysis* dan metode *CSI (Customer Satisfaction Index)* dengan mengolah data untuk kepuasan pelanggan yang memiliki hasil yang puas dan tidak puas tentang kinerja jasa kurir.

6. Hasil

Dari pengujian akan mendapatkan hasil tentang kepuasan pelanggan yang akan lebih baik lagi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian beralamat di piayu, Perum pondok Graha blok L No. 23 tg. Tj. Piayu Kec. Sei Beduk, Kota Batam, Kepulauan Riau 29433.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

150 data Populasi yang diteliti peneliti pada penelitian kepuasan ini adalah pelanggan yang memakai jasa kurir dalam periode 01 April 2022 hingga 30 April 2022.

3.3.2. Sampel

Dari populasi diatas terdapat 150 data dari pengambilan jumlah sampel yang diperoleh didalam penelitian ini senilai 109 data tersebut diambil dari periode 01 April 2022 hingga 30 April 2022 yang sudah terpilih dengan banyaknya variabel. Dalam perhitungan sampel menggunakan rumus Teknik sampling slovin dengan *margin eror* 5% :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(5\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0.375}$$

$$n = \frac{150}{1.375}$$

$$n = 109.090$$

$$n = 109$$

3.4. Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Dependen

ialah variabel terikat dimana di gunakan peneliti dari data Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3.1 Pertanyaan dan Pernyataan dari Pelayanan

No	Pernyataan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	
1	Fasilitas ruangan kurir bersih
2	Penampilan kurir rapi dan bersih
3	Adanya fasilitas parkir yang luas dan memadai
4	Tersedianya toilet yang bersih dan tidak bau
5	Adanya akses komunikasi kurir dengan pelanggan melalui whatsapp
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	
6	Jasa pengantaran barang harus tepat waktu
7	Harga jasa kurir yang ditawarkan sesuai dengan fisik barang
8	Kurir memahami rute tanjung piayu
	Tanggapan (Responsiveness)

9	Kurir mengantar dengan cepat ketujuan
10	Kurir selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan
11	Kurir menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat
Keyakinan (Assurance)	
12	Kurir mengantar produk sesuai dengan pesanan pelanggan
13	Struk pembelian harus benar dan sesuai
14	Kurir mengantar produk dalam keadaan bagus atau tidak rusak
15	Tidak ada syarat ketentuan yang berlaku yang disembunyikan oleh kurir
Empati (Empathy)	
16	Kurir memberikan perhatian kepada pelanggan
17	Kurir peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
18	Kurir memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status social

3.4.2. Variabel Independen

Adalah *variable* bebas dan tidak bergantung dengan variabel lainnya:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) : T1, T2, T3, T4, T5
2. Keandalan (*Reliability*) : RL1, RL2, RL3
3. Tanggapan (*Responsiveness*) : RP1, RP2, RP3
4. Keyakinan (*Assurances*) : A1, A2, A3, A4
5. Empati (*Emphatys*) : E1, E2, E3

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang ada didalam konsep penelitian:

3.5.1. Studi Pustaka

Didalam studi ini bertujuan supaya peneliti menguasai teori dasar dan ide-ide yang ada kaitannya suatu permasalahan yang di teliti dengan cara mempelajari dan memahami referensi sebuah laporan berupa ilmiah, literature, maupun tulisan ilmiah dapat digunakan sebagai acuan dalam landasan penelitian.

3.5.2. Penelitian Lapangan

Dalam penelitian lapangan bisa dilakukan peneliti dengan berbagai cara, cara ini yang sering sekali dipakai untuk para peneliti yaitu bisa langsung datang ke perusahaan yang diteliti. Sehingga apa yang diharapkan peneliti bisa dengan berbagai cara :

3.5.2.1. Observasi

Mentelusuri ialah awal cara pengamatan secara *live* ataupun langsung ke suatu objek penelitian guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara data itu ada dan benar

3.5.2.2. Wawancara

Dalam hal wawancara, peneliti dapat melakukan interview meliputi cara yang langsung dan tidak langsung. Secara langsung bisa wawancara dengan karyawan, pemilik, dan pelanggan jasa guna mengetahui masalah-masalah yang sering terjadi di elang kurir tanjung piayu.

3.5.2.3. Angket berupa Kuesioner

Pengumpulan suatu data dapat dengan cara penyebaran membagikan pertanyaan-pertanyaan kuesioner kepada konsumen maupun pelanggan. Kuesioner ini berisi pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan tentang jasa yang diberikan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti fisik), *reliability* (handal), *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati). Dari ke lima dimensi akan dinilai dari diperolehnya atribut nilai 1, 2, 3, 4, dan 5 kuesioner dengan tabel seperti berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert untuk nilai persepsi dan harapan

Nilai	Persepsi (P)	Harapan (I)
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Setuju	Tidak Puas
3	Cukup Setuju	Cukup Puas
4	Setuju	Puas
5	Sangat Setuju	Sangat Puas

Dimensi-dimensi didalam kuesioner berjumlah 18 pertanyaan dan pernyataan yang tercakup kedalam 5 variabel kualitas layanan. Ada dimensi kinerja dan dimensi harapan disajikan dalam 2 tabel.

Tabel 3.3 Dimensi untuk kinerja jasa

No	Pernyataan	Simbol
<i>Bukti Fisik (Tangible)</i>		
1	Fasilitas ruangan kurir bersih	T1
2	Penampilan kurir rapi dan bersih	T2
3	Adanya fasilitas parkir yang luas dan memadai	T3
4	Tersedianya toilet yang bersih dan tidak bau	T4
5	Adanya akses komunikasi kurir dengan pelanggan melalui whatsapp	T5
<i>Kehandalan (Reliability)</i>		
6	Jasa pengantaran barang harus tepat waktu	RL1
7	Harga jasa kurir yang ditawarkan sesuai dengan fisik barang	RL2
8	Kurir memahami rute tanjung piayu	RL3
<i>Tanggapan (Responsiveness)</i>		
9	Kurir mengantar dengan cepat ketujuan	RP1
10	Kurir selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan	RP2
11	Kurir menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat	RP3
<i>Keyakinan (Assurance)</i>		
12	Kurir mengantar produk sesuai dengan pesanan pelanggan	A1
13	Struk pembelian harus benar dan sesuai	A2
14	Kurir mengantar produk dalam keadaan bagus atau tidak rusak	A3
15	Tidak ada syarat ketentuan yang berlaku yang disembunyikan oleh kurir	A4
<i>Empati (Empathy)</i>		
16	Kurir memberikan perhatian kepada pelanggan	E1
17	Kurir peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	E2
18	Kurir memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status social	E3

Merupakan dimensi kuesioner keinginan untuk variabel kualitas jasa. Jika diperhatikan pertanyaan-pertanyaan yang dimuat hampir sama dengan dimensi kinerja, namun yang membedakan ada kalimat penjelas untuk pertanyaan tersebut.

Tabel 3.4 Dimensi untuk harapan pelanggan

No	Pernyataan	Simbol
----	------------	--------

Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		
1	Fasilitas ruangan kurir bersih merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	T1
2	Penampilan kurir rapi dan bersih merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	T2
3	Adanya fasilitas parkir yang luas dan memadai merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	T3
4	Tersedianya toilet yang bersih dan tidak bau merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	T4
5	Adanya akses komunikasi kurir dengan pelanggan melalui whatsapp merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	T5
Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
6	Jasa pengantaran barang harus tepat waktu merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	RL1
7	Harga jasa kurir yang ditawarkan sesuai dengan fisik barang merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	RL2
8	Kurir memahami rute tanjung piayu merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	RL3
Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)		
9	Kurir mengantar dengan cepat ketujuan merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	RP1
10	Kurir selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	RP2
11	Kurir menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	RP3
Keyakinan (<i>Assurance</i>)		
12	Kurir mengantar produk sesuai dengan pesanan pelanggan merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	A1
13	Struk pembelian harus benar dan sesuai merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	A2
14	Kurir mengantar produk dalam keadaan bagus atau tidak rusak merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	A3
15	Tidak ada syarat ketentuan yang berlaku yang disembunyikan oleh kurir merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	A4
Empati (<i>Emphaty</i>)		
16	Kurir memberikan perhatian kepada pelanggan merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	E1
17	Kurir peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan yang di setuju sebagai penentu jadi tidaknya saya membeli	E2
18	Kurir memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status social merupakan yang di setuju sebagai	E3

	penentu jadi tidaknya saya membeli	
--	------------------------------------	--

Kemudian penelitian ini dikirimkan langsung ataupun tidak langsung kepada respon. Kuesioner atau kuis pada umumnya dapat berbentuk pertanyaan, atau pertanyaan tersebut dapat dijawab dalam bentuk kuis. Jika angket tertutup, jawabannya dengan pilih kolom yang di tuju. Sementara kuesioner sudah terbuka, cara menjawabnya dengan mengisikan jawaban anda pada kolom yang telah disediakan.

Berikut kuisisioner :

KUESIONER PENELITIAN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Isi daftar pertanyaan terlampir dengan memilih pilihan dari satu ke jawaban menurut Anda tepat dengan memilih di Drop Down dan pilih menu pada jawaban yang disarankan.

Jelaskan pilihan jawaban untuk kuisisioner ini berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup Setuju (CS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Tabel 3.5 Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut anda, apakah fasilitas ruangan kurir bersih					
2.	Menurut anda, apakah penampilan kurir rapi dan bersih					
3.	Menurut anda, apakah adanya fasilitas parkir yang luas dan memadai					
4.	Menurut anda, apakah tersedianya toilet yang bersih dan tidak bau					
5.	Menurut anda, apakah adanya akses komunikasi kurir dengan pelanggan melalui whatsapp					
6.	Menurut anda, apakah Jasa pengantaran barang harus tepat waktu					
7.	Menurut anda, apakah harga jasa kurir yang ditawarkan sesuai dengan fisik barang ?					
8.	Menurut anda, apakah Kurir memahami rute tanjung piayu					
9.	Menurut anda, apakah kurir mengantar dengan cepat ke tujuan					
10.	Menurut anda, apakah kurir selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan					
11.	Menurut anda, apakah kurir menanggapi keluhan pelanggan dengan tepat					
12.	Menurut anda, apakah kurir mengantar produk sesuai dengan pesanan pelanggan					
13.	Menurut anda, apakah struk pembelian harus benar dan sesuai					
14.	Menurut anda, apakah kurir mengantar produk dalam keadaan bagus atau tidak rusak					
15.	Menurut anda, apakah tidak ada syarat ketentuan yang berlaku yang disembunyikan oleh kurir					
16.	Menurut anda, apakah kurir memberikan perhatian kepada pelanggan					
17.	Menurut anda, apakah kurir peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan					
18.	Menurut anda, apakah kurir memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status social					

Kuesioner ini di buat melalui Google Form yang akan di sebarakan

menggunakan link atau tautan yang akan dikirimkan ke pelanggan elang kurir yang telah selesai melakukan transaksi jual beli barang yang sedang berlangsung.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Servqual

Penganalisis dari *Service Quality* ini untuk mengetahui persepsi dan harapan pelanggan jasa elang kurir terhadap layanan yang telah diberikan adapun hasil perhitungannya dinyatakan sebagai kesenjangan kualitas layanan.

3.6.2. Analisis Data menggunakan IPA

Pembagian analisis IPA ini guna mengetahui *quality* dari pelayanan di jasa Elang kurir. Pada metode IPA terlihat pada kesesuaian dari besarnya harapan yang dirasakan dari pelanggan itu terhadap kinerja jasa elang kurir yang telah diberi pilihan empat kuadran mulai dari kuadran A, B, C, sampai D. Dan dari tiap kuadran memiliki hasil yang berbeda dari hasil yang prioritas utama, kedua, rendah, dan sampai yang berlebihan.

3.6.3. Analisis Data menggunakan CSI

Dalam analisis CSI menggunakan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh untuk tingkat kepentingan dari data jasa Elang Kurir.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dari kedua uji ini yang dibagikan oleh kuesioner dengan 109 respon diolah datanya dengan aplikasi-aplikasi tersebut Excel dan SPSS 22.0.

3.7.1. Uji Validitas Data

Uji diatas membandingkan antara rhitung dan rtabel :

1. Jika rhitung lebih besar dari rtabel = *valid*
2. Jika rhitung lebih kecil dari rtabel = tidak *valid* mencari rtabel dengan $N = f(x)$

Dengan margin eror 5% pada distribusi rtabel, maka dilihat rtabel nilai bernilai 0.1865.

Nilai Signifikansinya :

1. Jika nilai signifikan nilai kecil dari pada 0.05 = valid
2. Jika nilai signifikan nilai besar dari pada 0.05 = tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas Data

Dilakukan perhitungan uji reliabilitas metode *Alpha Cronbach's*, jika dari nilai *Cronbach's Alpha* (besar) > 0.6 maka data dari penelitian disebut reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* (kecil) < 0.6 maka data dari penelitian disebut tidak reliabel.