

**PENGARUH KELIMA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI
ULANG JASA PENGIRIMAN PAKET PT POS INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh

gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh

Alvan Helmaputra

2013120022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**INFLUENCE THE FIVE DIMENSION SERVICE QUALITY OF
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER
RE-PURCHASE INTENTION OF DELIVERY PACKAGE SERVICE
PT POS INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Alvan Helmaputra

2013120022

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY FACULTY OF
ECONOMICS PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KELIMA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG JASA
PENGIRIMAN PAKET PT POS INDONESIA**

Oleh

Alvan Helmaputra

2013120022

Bandung, 9 Agustus 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (*sesuai akte lahir*) : Alvan Helmaputra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 November 1995
NPM : 2013120022
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KELIMA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG JASA PENGIRIMAN PAKET PT POS INDONESIA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono,
Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banjak Rp. 200 juta

Bandung,
Dinyatakan tanggal:
9 Agustus 2018



Pembuat pernyataan:
(Alvan Helmaputra)

ABSTRAK

Pendahuluan – Perusahaan-perusahaan jasa kurir pengiriman paket yang bersaing di Indonesia tergolong banyak. Dari sekian banyak perusahaan di bidang jasa kurir dalam pengiriman paket di Indonesia, salah satunya adalah PT Pos Indonesia. Berdasarkan data *top brand* Indonesia tahun 2017 dalam kategori jasa kurir PT Pos Indonesia berada di peringkat ketiga masih kalah bersaing dengan JNE dan Tiki. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kometinfo bahwa pangsa pasar PT Pos Indonesia pun masih kalah dari pada pangsa pasar JNE, maka penulis melakukan *preliminary research* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan PT Pos Indonesia untuk pengiriman paket mayoritas responden kecewa dengan pelayanan PT Pos Indonesia.

Metode – penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian ini. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif, dan *Importance Performance Analyais* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan pada variabel (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Serta berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada variabel (Z).

Keywords: kelima dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, niat beli ulang, *Importance Performance Analyais* (IPA), regresi sederhana, regresi berganda

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada khadirat Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul

“Pengaruh Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia”

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Helly Sutiawan dan Lya Amalyana , selaku orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu dengan lancar Semoga dengan terselesaikannya S1 ini, dapat menjadi awal yang baik dan juga menjadi awal kesuksesan bagi penulis.

3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas semua nasihat, motivasi, waktu dan pelajaran yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sekali yang dengan sabar membantu dan memberikan ilmu, kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan pelajaran hidup kepada penulis mengenai kehidupan.

4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

7. Untuk kekasih tercinta Alda Nurul Destiana yang sangat berarti dalam hidup penulis terima kasih atas perjuangan, semangat, nasehat, dan kesabar dalam memberikan pinjaman laptop yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih sekali lagi untuk kekasih tercinta yang selalu memberikan kasih sayang perhatian yang ikhlas kepada penulis sehingga menyelesaikan studi strata satu ini penuh dengan cerita suka duka dalam menempuh studi strata satu ini untuk dapat di wariskan cerita perjuangan kita kepada anak cucu kelak dikemudian hari.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, Amin.

Bandung, 9 Agustus 2017

Alvan Helmaputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
1.6. Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pengertian jasa	14
2.2. Karakteristik jasa.....	14
2.3. Kualitas pelayanan	15
2.4. Dimensi kualitas pelayanan.....	16
2.5. Pengertian Persepsi Konsumen	21
2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.7. Pengertian niat beli ulang.....	26
2.8. <i>Important Perfomance Analysis</i>	28
2.9. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	29
2.10. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.....	30

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3. Operasional Variabel.....	33
3.4. Pengukur Variabel.....	35
3.5. Pengolah Data	36
3.5.1 Pengolahan Data Secara Kualitatif (<i>Analisis Importance-Perfomance</i>)	36
3.5.2 Pengolahan Data Secara Kuantitatif (<i>Multiple & Singel Regression Analysis</i>).....	38
3.6. Populasi.....	40
3.7. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.8. Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.9. Objek Penelitian.....	44
3.9.1. Profil Responden.....	44
3.9.2. Jenis Kelamin.....	44
3.9.3. Pekerjaan.....	45
3.9.4. Berapa Kali Responden Menggunakan PT Pos Indonesia sebagai Pengiriman Paket	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Analisis Kualitatif Variabel X (Kualitas Pelayanan)	48
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i>	48
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	54
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	59
4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	64
4.1.5. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Resposivness</i>	68

4.2.	Analisis Kualitatif Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	72
4.2.1.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i>	72
4.2.2.	Analisis Kepuasan Konsumen Dimensi <i>Empathy</i>	75
4.2.3.	Analisis Kepuasan Konsumen Dimensi <i>Reliability</i>	77
4.2.4.	Analisis Kepuasan Konsumen Dimensi <i>Assurance</i>	79
4.2.5.	Analisis Kepuasan Konsumen Dimensi <i>Responsivness</i>	81
4.3.	Analisis Kualitatif pada Variabel Z (Niat Beli Ulang Konsumen)	83
4.4.	Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>Importance Performance Analysis</i> 87	
4.5.	Analisis Kuantitatif	89
4.5.1.	Analisis Regresi Berganda	89
4.5.2.	Analisis Regresi Sederhana.....	94
4.5.3.	Uji Asumsi Klasik	97
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1.	Kesimpulan	103
5.2.	Saran.....	113
Daftar Pustaka.....		115
Lampiran Kuesioner		117
RIWAYAT HIDUP		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . 1 Top <i>Brand</i> Indonesia tahun 2017.....	2
Tabel 1. 2 Keluhan konsumen PT POS Indonesia	4
tabel 2. 1 Pengertian Kepuasan pelanggan.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibilitas dengan SPSS versi 23.....	42
Tabel 4. 1 Tingkat kepentingan ketersediaan komputer yang online.....	48
Tabel 4. 2 Tingkat kinerja ketersediaan komputer yang online	48
Tabel 4. 3 Tingkat kepentingan ketersediaan tempat parkir dan akses.....	49
Tabel 4. 4 Tingkat kinerja ketersediaan tempat parkir dan kemudahan akses.....	50
Tabel 4. 5 Tingkat kepentingan jumlah agen jasa kurir yang tersebar.....	51
Tabel 4. 6 Tingkat kinerja jumlah agen PT Pos Indonesia.yang tersebar	51
Tabel 4. 7 Tingkat kepentingan ketersediaan jaringan komputer jasa kurir	52
Tabel 4. 8 Tingkat kinerja ketersediaan jaringan komputer PT Pos Indonesia.....	53
Tabel 4. 9 Tingkat kepentingan kritik dan saran ditanggapi	54
Tabel 4. 10 Tingkat kinerja kritik dan saran ditanggapi PT Pos Indonesia.	54
Tabel 4. 11 Tingkat kepentingan durasi jam buka jasa kurir.	55
Tabel 4. 12 Tingkat kinerja durasi jam buka PT Pos Indonesia.....	56
Tabel 4. 13 Tingkat kepentingan sikap sopan karyawan menjawab komplain.....	56
Tabel 4. 14 Tingkat kinerja sikap sopan karyawan menjawab komplain	57
Tabel 4. 15 Tingkat kepentingan komplain konsumen dengan bahasa halus.	58
Tabel 4. 16 Tingkat Kinerja menjawab komplain dengan bahasa halus.....	58
Tabel 4. 17 Tingkat kepentingan ketepatan waktu pengiriman paket.....	59
Tabel 4. 18 Tingkat kinerja ketepatan waktu pengiriman paket	60
Tabel 4. 19 Tingkat kepentingan ketepatan alamat pengiriman paket.....	60
Tabel 4. 20 Tingkat kinerja ketepatan alamat pengiriman paket	61
Tabel 4. 21 Tingkat kepentingan jasa kurir dalam menjaga paket.....	62
Tabel 4. 22 Tingkat kinerja PT Pos Indonesia dalam menjaga paket tidak rusak	62
Tabel 4. 23 Tingkat kepentingan paket diterima sesuai waktu yang dijanjikan ...	63
Tabel 4. 24 Tingkat kinerja pengiriman paket sesuai waktu yang dijanjikan.....	63
Tabel 4. 25 Tigkat kepentingan kemudahan melacak pengiriman paket.....	64

Tabel 4. 26 Tingkat kinerja kemudahan melacak pengiriman paket	64
Tabel 4. 27 Tingkat kepentingan ganti rugi kiriman paket yang hilang	65
Tabel 4. 28 Tingkat kinerja ganti rugi kiriman paket yang hilang.....	66
Tabel 4. 29 Tingkat kepentingan lokasi keberadaan paket mudah untuk di lacak	66
Tabel 4. 30 Tingkat kinerja lokasi keberadaan paket mudah untuk di lacak	67
Tabel 4. 31 Tingkat kepentingan cepat tanggap respon karyawan pada keluhan .	68
Tabel 4. 32 Tingkat kinerja cepat tanggap respon karyawan pada keluhan.....	68
Tabel 4. 33 Tingkat kepentingan Saluran komunikasi untuk dihubungi.	69
Tabel 4. 34 Tingkat kinerja Saluran komunikasi untuk dihubungi.....	70
Tabel 4. 35 Tingkat kepentingan <i>call center</i> jasa kurir mudah dihubungi.....	70
Tabel 4. 36 Tingkat kinerja <i>call center</i> PT Pos Indonesia mudah dihubungi	71
Tabel 4. 37 Tingkat kepuasan konsumen pada “ketersediaan komputer yang online digunakan oleh karyawan PT Pos Indonesia dalam melayani konsumen ”	72
Tabel 4. 38 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketersedian tempat parkir dan kemudahan akses PT Pos Indonesia”	73
Tabel 4. 39 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “jumlah agen PT Pos Indonesia.yang tersebar”	73
Tabel 4. 40 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketersediaan jaringan Komputer Jasa Kurir selalu dapat Melayanin Konsumen”	74
Tabel 4. 41 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kritik dan saran ditanggapi karyawan PT Pos Indonesia”	75
Tabel 4. 42 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “durasi jam buka PT Pos Indonesia.”	75
Tabel 4. 43 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “sikap sopan karyawan PT Pos Indonesia menjawab komplain konsumen.”	76
Tabel 4. 44 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Perhatian karyawan PT Pos Indonesia menjawab komplain konsumen dengan bahasa halus dan memberikan salam.”.....	76
Tabel 4. 45 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketepatan waktu pengiriman paket oleh PT Pos Indonesia.”	77
Tabel 4. 46 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ketepatan alamat pengiriman paket oleh PT Pos Indonesia”	78

Tabel 4. 47 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “PT Pos Indonesia dalam menjaga paket tidak rusak”.....	78
Tabel 4. 48 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Pengiriman paket oleh PT Pos Indonesia diterima sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan.”.....	79
Tabel 4. 49 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan melacak pengiriman paket (<i>tracking</i>) PT Pos Indonesia”	79
Tabel 4. 50 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ganti rugi kiriman paket oleh PT Pos Indonesia yang hilang atau rusak”.....	80
Tabel 4. 51 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ lokasi keberadaan paket yang sedang dikirim oleh PT Pos Indonesia mudah untuk di lacak (<i>tracking</i>).”.....	81
Tabel 4. 52 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “cepat tanggap respon karyawan PT Pos Indonesia pada keluhan konsumen”	81
Tabel 4. 53 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Saluran komunikasi PT Pos Indonesia untuk dihubungi”	82
Tabel 4. 54 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>call center</i> PT Pos Indonesia mudah dihubungi”	82
Tabel 4. 55 Tingkat niat menggunakan PT Pos Indonesia dibandingkan jasa kurir lainnya.....	83
Tabel 4. 56 Tingkat niat merekomendasikan PT Pos Indonesia	84
Tabel 4. 57 Tingkat niat PT Pos Indonesia menjadi prioritas	84
Tabel 4. 58 Tingkat niat konsumen mencari informasi tambahan mengenai PT Pos Indonesia	85
Tabel 4. 59 Tingkat niat konsumen PT Pos Indonesia kembali pada kesempatan lainnya	86
Tabel 4. 60 Keterangan gambar 4.1	88
Tabel 4. 61 Model <i>Summary</i>	89
Tabel 4. 62 Hasil Uji Kelayakan Model.....	90
Tabel 4. 63 <i>Coefficients</i>	91
Tabel 4. 64 Uji Parsial.....	92
Tabel 4. 65 Model <i>Summary</i>	94
Tabel 4. 66 Hasil Uji Kelayakan Model.....	95
Tabel 4. 67 <i>Coefficients</i>	96

Tabel 4. 68 Uji Parsial.....	96
Tabel 4. 69 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4. 70 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumen	3
Gambar 1. 2 Konsumen menggunakan jasa pengiriman paket PT POS Indonesia	3
Gambar 1. 3 Penilaian konsumen setelah menggunakan PT POS Indonesia	4
Gambar 1. 4 Conceptual Model	12
Gambar 2.1 Importance-Perfomance Matrix	28
Gambar 3.1 Kuadran Importance Perfomance Analysis (IPA).....	38
Gambar 3.2 Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden	45
Gambar 3.4 Frekuensi Konsumen Menggunakan PT Pos Indonesia.....	46
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	98
Gambar 4. 3 Histogram	99
Gambar 4. 4 P-Plot.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	117
--------------------------	-----

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data Kominfo, transaksi bisnis secara digital pada 2016 diperkirakan akan ada 8,7 juta pembeli, atau naik dari 7,4 juta di tahun 2015. Sementara jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2015 diprediksi mencapai 93,4 juta naik ketimbang 2014 sebanyak 88,1 juta pelanggan.

Head of Mass Media Relations JNE Idham Azka mengakui bahwa pertumbuhan e-commerce dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistic untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. “Penguatan bisnis di industr kreatif menjadi daya dorong yang baik secara bisnis di segmen logistik,” terang Idham di Jakarta

Data Proliferasi eCommerce yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) di 18 kota dengan melakukan survei online dan wawancara pada 2.312 responden yang terdiri atas pembeli perorangan, pembeli berbadan hukum, penjual perorangan, dan penjual berbadan hukum.

Dalam survei tersebut, Posindo memiliki pangsa pasar 28%, sementara JNE sekitar 56%. “Ini karena produk eCommerce banyak yang kecil-kecil dikirim, bisa jadi harga yang ditawarkan pesaing Posindo lebih kompetitif. Faktor harga menentukan pemilihan jasa pengiriman di eCommerce,” katanya.

Pengiriman barang dan paket logistik PT Pos Indonesia naik sebesar 20 persen. Namun kenaikan itu tidak sesuai dengan target yang dipatok sebesar 40 persen. Direktur Utama PT Pos Indonesia, Gilarsi Wahyu Setijono mengatakan, secara nasional selama puasa hingga menjelang lebaran tahun 2016 ini, ada kenaikan sebesar 20 persen. Itu jika dibandingkan dengan pengiriman pada hari biasa. Kendati demikian, capaian tersebut belum sesuai dengan harapan korporasi. “Kami menargetkan kenaikan hingga 40 persen. Namun sampai pertengahan Juni ini

angka itu belum dapat kami realisasikan,” ujar Gilarsi disela-sela kunjungan kerjanya di Gresik.

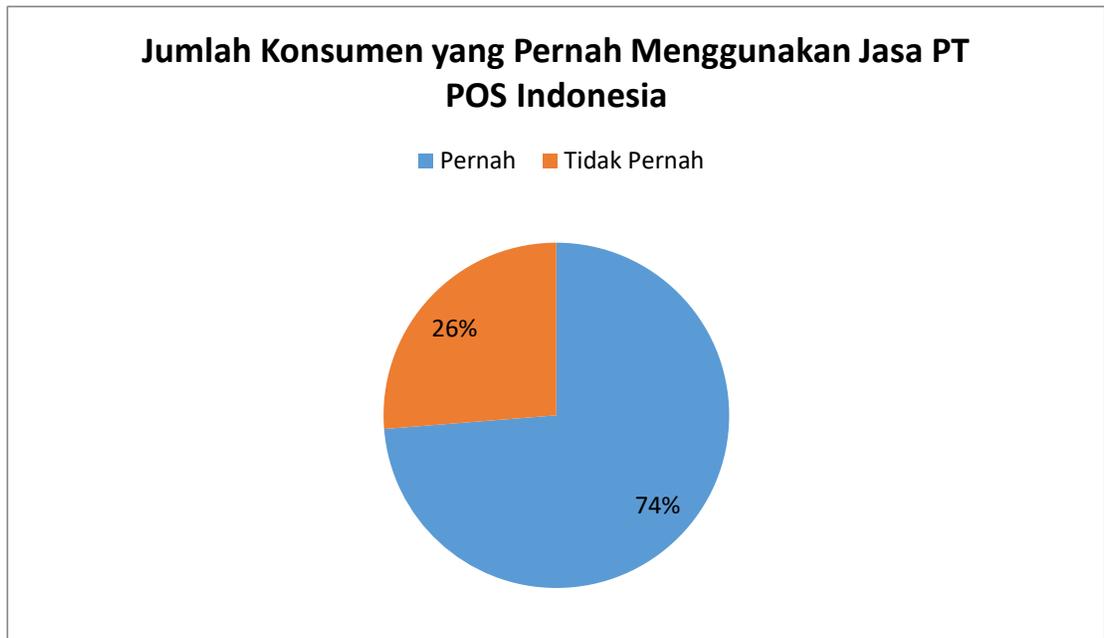
Tabel 1 . 1 Top *Brand* Indonesia tahun 2017

JASA KURIR		
MERЕК	TBI	TOP
JNE	49.4%	TOP
Tiki	34.7%	TOP
Pos Indonesia	8.4%	
DHL	1.3%	

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti melihat bahwa PT Pos Indonesia masih kalah dengan pesaing nya aitu JNE dan Tiki PT Pos Indonesia berada di urutan ketiga hal tersebut menjadi landasan peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai jasa kurir PT pos Indonesia.

Melihat dari gejala-gejala yang terjadi pada PT Pos Indonesia pada uraian di atas peneliti melakukan riset pendahuluan mengenai perusahaan jasa pengiriman paket oleh PT POS Indonesia untuk mengetahui apakah dari hasil riset pendahuluan ini dapat menggambarkan apa inti permasalahan yang sedang terjadi pada pengiriman paket oleh PT Pos Indonesia. Hasil riset pendahuluan menggambarkan bahwa PT POS Indonesia kurang di minati kembali oleh para konsumen karena pelayanan pengiriman paket yang belum memenuhi keinginan konsumen jumlah responden yang peneliti kumpulkan sebanyak 93 responden. hasil riset pendahuluan sebagai berikut.

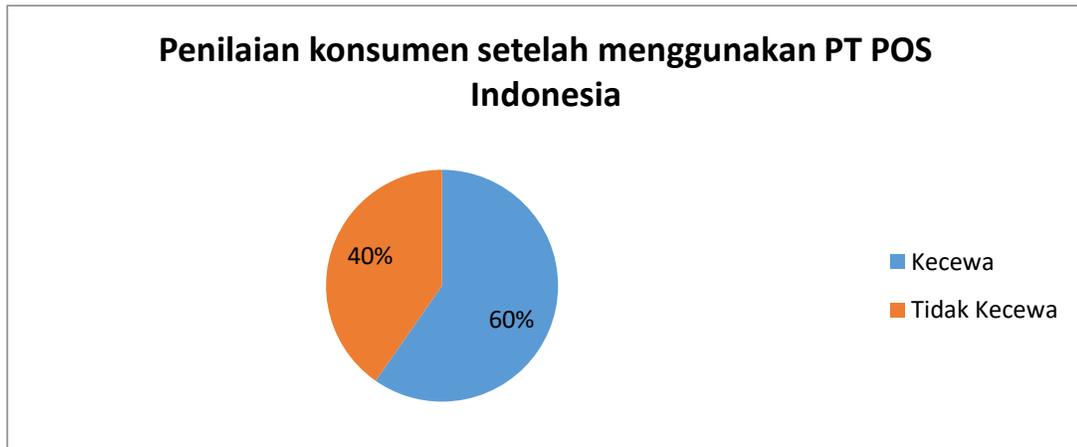
Gambar 1. 1 Jumlah Konsumen



Gambar 1. 2 Konsumen menggunakan jasa pengiriman paket



Gambar 1. 3 Penilaian konsumen setelah menggunakan PT POS Indonesia



Tabel 1. 2 Keluhan konsumen PT POS Indonesia

NO	Keluhan konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang PT POS Indonesia
1	Barang sampenya terlambat
2	Barang sampai nya telat
3	Ketepatan waktu kiriman barang
4	Pengiriman terlalu lama dan customer service susah dihubungi
5	Lama baru nyampe dibandingkan dengan ekspedisi lain
6	Pengiriman lambat , ketersediaan parkir kurang memadai
7	agen kurang cekatan, pelayanan cukup baik setara dengan kurir lain.
8	prosedur yang dijalani rumit
9	waktu pengirimannya lebih lama dari yg ditentukan dan kadang paketan yg diterima rusak
10	waktu mau kirim barang, selalu beralasan sedang offline/gangguan. jika diminta struk untuk bukti pengiriman barang kurir selalu bilang "nanti saja saya sms" dan menurut saya itu membuang waktu saya. biaya pengiriman memang murah tapi sampainya lama.

11	Lama nyampenya
12	Pernah waktu itu surat saya dilempar dari depan pagar, dan hampir basah karena sembarang lempar. Padahal gerbang tidak dikunci dan digembok? Tidak akan makan waktu banyak masuk kedalam rumah dan sampaikan baik - baik. Dan juga waktu dulu pernah surat kelulusan saya tidak sampai kerumah, padahal teman - teman saya yg rumah nya di gunung pun sudah, dan tau kenapa? Ternyata saking gamau ribetnya, itu surat dikasih ke pak RT , dan nyampe ke saya setelah 2 hari di pegang sama pak RT.
13	Pengiriman lebih lama sampai pada tujuan, dibandingkan kurir yang lain
14	Nyampe nya lama
15	Susah tracking posisi barang dimananya.
16	Sering kali keterlambatan barang
17	Lama nya waktu pengiriman
18	Barang terkadang rusak
19	Sedikit lelet
20	Biaya lebih mahal dari jasa pengiriman lain, customer service nya kurang bersahabat
21	Prosedur yang rumit
22	ribet daripada kurir lainnya
23	menurut saya pengiriman pos Indonesia relatif lebih lama dibandingkan jasa pengiriman lainnya, maka dari itu saya lebih memilih jasa lain seperti JNE atau J&T
24	Perlakuan terhadap barang yang kurang baik
25	Terlalu lama dlm pengiriman barang
26	Sampainya lama dan parkir susah
27	Kadang lamban dalam hal pelayanan
28	Pengirimannya lebih lama dr jasa kurir yang lainnya seperti JNE, TIKI, JnT, dll.

29	lama sampai , parkir kecil
30	ada asuransinya,jd mahal
31	Terkadang terlambat sampai
32	Keterlambatan barang
33	Kemaman barang yang sangat buruk barang diterima rusak dan kemasan rusak seperti tertindih olh barang lain nya
34	Barang yang dikirim tidak tepat waktu
35	Lambat pengirimannya
36	Barang rusak
37	Barang tidak sampe tepat waktu
38	Lamanya pengiriman barang sampe pada tujuan
39	Kurang nya penjelasan barang yang belum sampe pada tujuan
40	Barang yang sampe mengalami kerusakan yang fatal
41	Tempat tidak nyaman dan lahan parkir sempit
42	Tidak sesuai waktu yang di janjikan
43	Keterlambatan barang sampe, barang terkadang rusak
44	Barang yang sampe rusak
45	Barang sampe telat
46	Lamanya pengiriman barang di bandingkan dengan jasa kurir yang lain nya
47	Pelayanan yang rumit dan tidak profesional
48	Tidak profesional dalam pengiriman barang yang membuat barang rusak
49	Barang yang tidak tepat waktu sampe pada tujuannya

Hasil dari riset pendahuluan yang peneliti lakukan dari 93 responden yang dapat menjadi suatu landasan penelitian ini sebanyak 73 responden. Peneliti menduga permasalahan yang terjadi yaitu penilaian yang negatif pada kualitas pelayanan PT POS Indonesia yang berpengaruh terhadap rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang dampaknya pada tingkat niat kembali untuk menggunakan jasa pengiriman barang PT POS Indonesia rendah. Dengan demikian, peneliti ini diharapkan pihak PT Pos Indonesia mendapatkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia akan menggunakan kembali dikemudian hari. Dengan ini penyusun akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Pengaruh Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan , peneliti mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kelima dimensi kualitas pelayanan PT POS Indonesia ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT POS Indonesia ?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen PT POS Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT POS Indonesia ?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen PT POS Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasari dengan rumusan masalah yang dapat diidentifikasi ialah.

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada kelima dimensi kualitas pelayanan PT POS Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen PT POS Indonesia.
3. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen PT POS Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT POS Indonesia.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen PT POS Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan analisa penulis dalam melihat fenomena-fenomena bisnis yang terjadi.

2. PT POS Indonesia

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan pihak PT POS Indonesia mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT POS Indonesia di kalangan masyarakat menjadi salah satu dasar untuk dapat lebih meningkatkan kinerja PT POS Indonesia sesuai apa yang diinginkan oleh masyarakat di Indonesia.

3. Bagi Pembaca

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan pembaca dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh kelima dimensi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumen Satisfaction* pada PT POS Indonesia.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa pengiriman paket, konsumen sebagai suatu perhatian untuk dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009), “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” jasa yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Apabila suatu perusahaan seperti PT POS Indonesia ingin menjadi market leader pada jasa pengiriman paket harus mengerti dimensi kualitas jasa apa saja yang perlu di tingkatkan kembali untuk menciptakan keunggulan bersaing dari para pesaing PT POS Indonesia. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Zeithaml dan Berry (1988) dalam buku Tjiptono (2016: 137), yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Empathy (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

3. Reliability (kehandalan)

Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Assurance (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Responsiveness (daya tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2009:56). Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca- pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

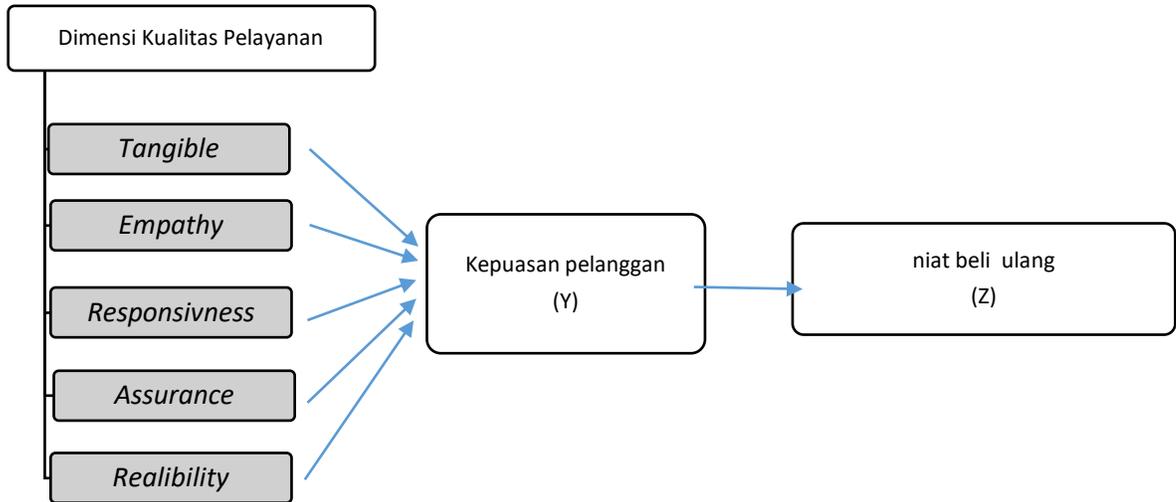
1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Menurut Kotler Keller (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan peneliti didapat masalah yang dihadapi oleh PT POS Indonesia adalah kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan penilaian kualitas pelayanan yang negatif sehingga konsumen merasa tidak puas dan akhirnya niat beli ulang jasa pengiriman paket PT POS Indonesia rendah.

Gambar 1. 4 Conceptual Model



1.6. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas *Tangible* PT POS Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen PT POS Indonesia di Kota Bandung.
- H₂ : Kualitas *Empathy* PT POS Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen PT POS Indonesia di Kota Bandung.
- H₃ : Kualitas *Reliability* PT POS Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen PT POS Indonesia di Kota Bandung.
- H₄ : Kualitas *Assurance* PT POS Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen PT POS Indonesia di Kota Bandung.
- H₅ : Kualitas *Responsivness* PT POS Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen PT POS Indonesia di Kota Bandung.
- H₆ : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang konsumen PT POS Indonesia.