

SKRIPSI

**ANALISIS PELAYANAN KARYAWAN PADA PT. JASA
TITIPAN RIAU**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensif Sarjana Lengkap Pada
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru**



OLEH:

YUSRI SURYANI NASUTION
10671004795

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

ANALISIS PELAYANAN KARYAWAN PADA PAKET EXPRESS PT.JASA TITIPAN RIAU

Oleh : Yusri Suryani Nasution

Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Jasa Titipan Riau yang berlokasi di Jalan Durian Kota Pekanbaru dan Waktu penelitian ditargetkan dari 27 Mei – 30 Agustus 2010. PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang. PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru berdiri pada tahun 1989 dan mulai beroperasi 1989. Rumusan Masalah adalah bagaimana pelayanan karyawan pada paket express PT.Jasa Titipan Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelayanan karyawan pada paket express PT.Jasa Titipan Riau dan untuk mengetahui pelayanan karyawan melalui indikator TERRA (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan dalam melakukan analisis data menggunakan metode deskriptif yaitu suatu cara penganalisaan dan disusun secara sedemikian rupa sehingga dapat diteliti dengan mendasarkan kepada teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah diduga pelayanan karyawan yang diberikan pada PT.Jasa Titipan Riau belum dapat memenuhi harapan konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif, analisis GAP. Hasil penelitian dan pembahasan dari analisa permasalahan pada PT. Jasa Titipan Riau adalah faktor Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance yang mana secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pelayanan karyawan. Dari analisis GAP yang paling mempengaruhi pelayanan adalah variable responsiveness yang mempunyai selisih lebih besar antara pelayanan secara umum 3,86 dan spesifik 3,72 dan analisis GAP nya 0,14.

Kata kunci: Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance.

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |

BAB I: PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|--------|
| 1.1 | Latar |
| Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 | Perum |
| usan Masalah | 6 |
| 1.3 | Tujuan |
| dan Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 7 |

BAB II: TELAAH PUSTAKA

| | |
|--|----|
| II.1 Pengertian Pelayanan | 9 |
| II.2 Dimensi Pelayanan | 15 |
| II.3 Pengertian Analisis Gap | 18 |
| II.4 Pandangan Islam Tentang Pelayanan | 21 |
| II.5 Hipotesis | 22 |
| II.6 Variabel Penelitian | 22 |

BAB III: METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 23 |
| III.2 Jenis dan Sumber Data | 23 |

| | |
|--|----|
| III.3 Populasi dan Sampel | 23 |
| III.4 Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| III.5 Analisa Data | 24 |
| III.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 24 |
| III.5.2 Uji Reliabilitas | 25 |
| III.5.3 Uji Analisis Gap | 25 |

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 27 |
| IV.2 Stuktur Organisasi..... | 28 |
| IV.3 Kegiatan Usaha Perusahaan | 34 |

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| V.1 Hasil Penelitian | 36 |
| V.1.1 Karakteristik Responden | 36 |
| V.1.2 Jenis Pekerjaan Responden | 37 |
| V.1.3 Analisa dan Hasil Pembahasan | 38 |
| A. Pelayanan Secara Umum | 39 |
| B. Pelayanan Secara Spesifik | 47 |
| V.1.4 Analisis GAP | 57 |
| V.1.5 Uji Realibilitas..... | 59 |
| V. 1.6 Uji Validitas | 60 |

BAB VI: PENUTUP

| | |
|------------------------|----|
| VI.1 Kesimpulan | 64 |
| VI.2 Saran-saran | 66 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang keberhasilan dalam pencapaian labanya sangat ditentukan oleh kebijaksanaan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dengan perkembangan pembangunan di Indonesia maka akan menyebabkan perkembangan kebutuhan masyarakat diberbagai bidang. Dilihat dari bentuk geografis Indonesia yang terdiri dari beribu-ribu pulau,keadaan ini menuntut adanya suatu pelayanan jasa yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat untuk menghubungkan antara satu pulau dengan pulau yang lain atau dari satu daerah ke daerah yang lainnya. Hal ini diupayakan untuk memenuhi permintaan penggunaan jasa yang beragam dan harus dipenuhi.

Paket express merupakan produk jasa pengiriman barang melalui darat, laut dan udara baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Dalam pengiriman barang-barang tersebut, perusahaan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Namun demikian, dalam kenyataan banyak terjadi keterlambatan, kelalaian, sehingga paket yang seharusnya dapat diterima pada waktunya menjadi tertunda sampai jauh dari waktu yang semestinya.

Berdasarkan kondisi tersebut, dimana tugas dan peranan PT. Jasa Titipan Riau dalam hal memberikan pelayanan sangat besar maka dituntut agar terus dapat dipercaya serta dapat melihat prospek kedepan terhadap perkembangan perusahaan.

PT. Jasa Titipan Riau sebagai perusahaan dalam bidang pelayanan masyarakat, pada dasarnya juga mempunyai tujuan sebagaimana layaknya perusahaan lain yaitu mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran jasa. Seperti kita ketahui pemasaran adalah segala kegiatan atau usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari tangan produsen menuju konsumen.

Baik tidaknya mutu dari jasa pengiriman barang ini, tergantung dari pemberian pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu faktor pelayanan merupakan satu di antara berbagai faktor yang terpenting dalam suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang jasa, karena pelayanan berhubungan langsung dengan calon konsumen dan konsumen yang akan menggunakan jasa yang di tawarkan perusahaan tersebut. Oleh karenanya keberhasilan usaha jasa dari suatu perusahaan sangat di tentukan sekali dari pemberian pelayanan dan kepuasan yang dapat di terima para konsumennya.

PT. Jasa Titipan Riau merupakan salah satu cabang yang juga dibidang jasa titipan atau paket express sebagaimana diketahui bahwa pelayanan jasa pengiriman juga disamping dilakukan oleh perusahaan swasta lainnya. Dengan adanya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang jasa titipan atau pengiriman paket express maka PT. Jasa Penitipan Riau dalam menjalankan usahanya mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan lain tersebut.

Adanya tingkat persaingan yang tinggi dari perusahaan swasta tersebut menjadikan PT.Jasa Titipan Riau dalam penerimaannya terhadap pengiriman paket express mengalami fluktuasi terutama dilihat dalam hal penerimaan pengiriman. Fluktuasi dapat dilihat pada target yang ditetapkan oleh kantor PT.Jasa Titipan Riau adalah sebagai berikut :

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Pengiriman Paket Express dalam Jumlah satuan Barang (kg) pada PT.Jasa Titipan Riau Periode 2005-2009

| Tahun | Rencana Pengiriman | Realisasi Pengiriman | Pencapaian Target |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 2005 | 200.000 / kg | 180.000 / kg | 90 % |
| 2006 | 250.000 / kg | 175.000 / kg | 70 % |
| 2007 | 300.000 / kg | 170.000 / kg | 57 % |
| 2008 | 330.000 / kg | 165.000 / kg | 50 % |
| 2009 | 360.000 / kg | 150.000 / kg | 42 % |

Sumber: PT. Jasa Titipan Riau

Tabel I.2 :Target dan Realisasi Pengiriman Paket Express dalam Jumlah Satuan Uang (Rp) pada PT. Jasa Titipan Riau Periode 2005-2009

| Tahun | Rencana Pengiriman | Realisasi Pengiriman | Pencapaian Target |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 2005 | 1.550.000.000 | 1.400.000.000 | 90 % |
| 2006 | 1.650.000.000 | 1.150.000.000 | 70 % |
| 2007 | 1.750.000.000 | 1.000.000.000 | 57 % |
| 2008 | 1.850.000.000 | 850.000.000 | 50 % |
| 2009 | 1.950.000.000 | 825.000.000 | 42 % |

Sumber: PT. Jasa Titipan Riau

Dari Tabel I.2 dapat dilihat bahwa pengiriman paket express pada PT.Jasa Titipan Riau dalam mengirimkan paket belum dapat memenuhi target pengiriman yang telah ditetapkan berdasarkan tabel tersebut diatas akan dibaca sebagai berikut, rencana pengiriman tahun 2005 sebesar Rp.1.550.000.000 dan terealisasi sebesar Rp.1.400.000.000 dan persentasenya sebesar 90 %, tahun 2006 rencana pengiriman Rp. 1.650.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 1.150.000.000 dan persentasenya 70 %, tahun 2007 rencana pengiriman sebesar Rp. 1.750.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 1.000.000.000 dan persentasenya 57 %, tahun 2008 rencana pengiriman sebesar Rp. 1.850.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 850.000.000 dan persentasenya 50 %, tahun 2009 rencana pengiriman sebesar Rp. 1.950.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 825.000.000 dan persentasenya 42 %.

Berdasarkan dari data yang diperoleh bahwa pengiriman yang dilakukan oleh PT.Jasa Titipan Riau tidak memenuhi target dikarenakan pelayanan karyawan yang kurang terhadap konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan bila harapan mereka dilebihi. Sehingga konsumen akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan dapat sebagai sarana promosi karena mereka akan memberi komentar yang lebih baik tentang perusahaan. Pelayanan pengiriman paket express merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama dalam hal pengiriman barang. Dengan adanya pengiriman barang ini maka pendistribusian barang ataupun benda-benda lainnya akan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Pemberian pelayanan sangat di perlukan sekali keramah-tamahan, kesopanan dan kepribadian yang baik dari setiap personilnya dalam memperlakukan atau menerima calon konsumen. Intinya dari pencapaian semua itu adalah pelayanan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai yang selanjutnya pelanggan akan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Indikator selanjutnya untuk melihat tingkat perkembangan perusahaan adalah dengan menilai indicator pelayananyang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut, yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan jasa.

Ada lima faktor dominan penentu atas pelayanan jasa yang disingkat dengan **TERRA**, yaitu *Tangible* (berwujud), *Emphaty* (kepedulian), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Realibility* (keandalan), dan *Assurance* (kepastian). Apabila kelima elemen

TERRA ini diperhatikan secara seksama oleh setiap perusahaan jasa diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Di dalam penelitian Winarto yang berjudul Analisis Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen di ukur dengan dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pelayanan tersebut memang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dimana harapan terbesar konsumen adalah pada faktor *Tangible* yaitu bukti yang langsung ada.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan suatu penelitian ilmiah yang diberi judul: “ **Analisis Pelayanan Karyawan Pada Paket Express PT.Jasa Titipan Riau**”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pelayanan karyawan pada paket express PT.Jasa Titipan Riau.

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelayanan karyawan pada paket express PT.Jasa Titipan Riau yang dilaksanakan.
2. Untuk mengetahui pelayanan melalui indicator TERRA

(Tangible,Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance).

B. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan berguna sebagai masukan bagi pimpinan maupun staf PT.Jasa Titipan Riau demi kesuksesan selanjutnya.
2. Diharapkan berguna sebagai bahan masukan ataupun pedoman bagi pihak-pihak atau rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri dalam penerapan disiplin ilmu yang diterima selama perkuliahan.

I.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini maka penulis membagi skripsi ke dalam 6 (enam) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan disajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini seperti, pengertian jasa, pengertian pelayanan, kecakapan karyawan, harga, produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini bagian yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktiva perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bab yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari karakteristik responden dan analisis hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan beserta saran dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan penunjang suatu produk sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan selera pelanggannya. Perusahaan yang menganut konsep layanan jelas mengorientasikan diri pada pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan menetapkan pelayanan sebagai tujuan perusahaan berdasarkan pemikiran bahwa pelanggan lebih berminat menginginkan penjelasan. Dalam konteks ini penjualan produk yang luas harus berdasarkan dengan penyediaan jasa termasuk layanan.

Membedakan *service* (pelayanan) dalam marketing menjadi empat macam sebagai berikut :

- a. Layanan itu sendiri sebagai produk jasa Artinya kita harus mampu menganggap pelayanan yang kita jual tersebut sebagai produk yang terdiri dari berbagai elemen
- b. *In Sales Service* Artinya pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan sedang berlangsung.
- c. *After Sales Service* yang disebut “layanan purna jual”
- d. *Before Sales Service* (Gasper, 2002: 23)

Pelayanan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut : pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedural dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Jadi dengan demikian tujuan dari bisnis atau perusahaan menciptakan mempertahankan pelanggan, untuk dapat

terciptanya hal tersebut faktor yang menentukan disini adalah pelayanan. (Munir, 2002: 26).

Suatu perusahaan harus melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan keadaan tersebut, mungkin saja dalam kurun waktu yang begitu lama keadaan tersebut dapat berubah. Hal ini disebabkan karena adanya usaha-usaha dipihak pesaing atau perusahaan lain yang berusaha merebut pasar yang baik itu. (Radius sudut, 2003: 319).

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan. Apabila pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas pihak langganan dan ini akan merugikan pihak perusahaan. (Tjiptono, 2001: 145).

Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan, yang mana persaingan semakin seru dan memuaskan (Munir, 2002: 13).

Untuk memasarkan produk yang bersifat jasa maka unsure pelayanan kepada konsumen memegang peranan penting karena produk yang bersifat jasa tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan. Apabila unsur ini diabaikan berarti telah menghilangkan sifat dasar yang mendukung program pemasaran jasa, secara umum pelayanan merupakan kerja yang dilakukan untuk memberi manfaat bagi yang lainnya (Drucker, 2005: 33).

Beranjak dari suatu ungkapan “kalau anda tidak dapat tersenyum anda jangan membuka toko” sebagian orang telah lupa dengan bagaimana cara tersenyum,

lantaran mereka jarang melakukannya. Para karyawan yang bertugas memberikan pelayanan mesti berlatih tersenyum. Karena itu latihan otot-otot senyum anda agar sewaktu-waktu diperlukan, tidak peduli apakah punya selera untuk senyum atau tidak bisa menyuguhkan senyuman yang menyenangkan. Senyum ini dibutuhkan untuk menyambut kedatangan konsumen. Ungkapan ini hanya sekedar mengingatkan betapa pentingnya suatu pelayanan (Hopkins, 2001: 122).

Menurut Tjipotono (dalam Mellyana, 2006: 10) Pelayanan adalah tindakan dari suatu pihak ke pihak yang lain dalam memenuhi kebutuhan pihak yang lain dalam pembelian produk. Penggunaan pelayanan jasa pada masyarakat dirasa sangat perlu karena semua kegiatan untuk mendapatkan hasil yang baik adalah dengan melakukan pelayanan yang baik sehingga akan terjadi interaksi antara kedua belah pihak yang saling membutuhkan.

Pengaplikasian dari jasa pelayanan sangat besar pengaruhnya dalam persaingan usaha apapun, sehingga hal ini menuntut keterampilan dan penanganan yang khusus serta professional Menurut Sumarni (dalam Afni, 2005: 23). Tujuan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen pada akhirnya merupakan suatu misi akhir dari segala macam tujuan usaha.

Menurut Umar, (2003: 90) adapun yang dimaksud dengan pelayanan jasa adalah:

- a. Jasa merupakan proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya guna mendapatkan suatu kegunaan yang ingin dicapai.
- b. Jasa itu tidak terbentuk dari suatu materi dan tidak mempunyai hak kepemilikan, tetapi suatu hal yang dapat dirasakan keberadaannya.

Penerapan pelayanan dalam menarik konsumen sangat berhubungan erat dengan rencana pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk selalu menjadi pelayanan ramah bagi konsumennya. Dalam kaitannya dengan permintaan jasa, maka pada dasarnya permintaan barang juga sama dengan permintaan jasa yang berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula seseorang yang memilikinya (Kotler, 2007: 152).

Peningkatan pelayanan memperhatikan kategori yang beragam, proyek yang dipicu oleh peningkatan pelayanan dipilih guna memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap bisnis para pelanggannya. Pelayanan yang ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karyawan atau pimpinan (Bonar, 2001: 211).

Menurut M. Suyanto (dalam Mellyana, 2006: 11) sektor bidang jasa terdiri atas dua macam, yaitu:

1. Produk jasa

Yang dimaksud dengan pelayanan produk adalah:

- a) Suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual yang memberikan sesuatu keuntungan tertentu pada pembelinya.
- b) Pelayanan produk mempunyai ciri-ciri seperti tidak berwujud tak dapat dipisahkan, tak ada hak kepemilikan dan tidak bermerek.

2. Fasilitas jasa

Fasilitas jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan nilai pelayanan jasa yang dilakukan. Dalam bidang pemasaran masalah pelayanan jasa adalah merupakan hal yang penting karena menyangkut pencapaian tujuan akhir dari pelaksanaan pemasaran jasa yaitu mencapai tingkat kepuasan pelanggan, dengan mengandalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepadanya.

Menurut Tjiptono, (2001: 142) ada macam-macam karekteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

Menurut Kottler, (2007: 120) ada beberapa hal yang harus diperhatikan bila ingin pelanggan tertarik pada apa yang kita tawarkan, yaitu:

1. Tempat
2. Karyawan
3. Peralatan
4. Alat komunikasi
5. Harga

b. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.

c. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena lingkungan menurut adanya perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan fluktuasi permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan jasa terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan jasa akan meningkat dengan baik pula.

d. Bervariasi

Ada kalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidak jelasan dari sistem pemasaran jasa yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk jasa yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya, sehingga terlihat bahwa adanya suatu persamaan persepsi mengenai hal tersebut.

Kesemua sifat tersebut harus diperhatikan dengan sebaik mungkin agar semua kegiatan yang dilakukan dapat berdasarkan pandangan yang benar dan jangan sampai

terjadi salah pengertian dalam melaksanakan hal yang mungkin dapat merugikan para pelaku jasa.

Dari sifat-sifat jasa tadi terbentuk suatu keadaan lingkungan yang beraneka ragam model jasa, dilihat dari segi konsentrasi jasa dalam proses penyampaiannya pada konsumen yang membutuhkan. Keadaan ini terbentuk dengan sendirinya menurut lingkungan masyarakat yang ada disekelilingnya, untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan akan dinilai sendiri oleh pengguna jasa tersebut.

Menurut Alma (dalam Afni, 2005: 17) arti dari pelayanan ini meliputi dari segala apa yang dapat membuat para pelanggan senang dan tertarik pada perusahaan bersangkutan. Dalam hal ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menerima konsumen dengan ramah dan memperlakukan seperti seseorang yang terhormat.
2. Menghormati tiap kepentingan dan ditanggapi dengan serius dan turut menyumbangkan pemikiran untuk pemecahannya, dimana perlu dengan bantuan-bantuan yang nyata.
3. Dan bentuk-bentuk pelayanan lainnya yang dapat mendekatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Pelayanan merupakan hal yang mutlak diutamakan agar konsumen dapat dan menikmati manfaat produk atau jasa yang dibelinya. Dalam pemberian jasa yang dilakukan suatu perusahaan baru dapat berhasil apabila konsumen pemakai jasa tersebut puas dengan apa yang diterimanya. Berarti pelayanan atau service yang diberikan harus pula sesuai dengan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Mellyana, 2006: 15), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan jasa penerima dalam pelayanan antara lain :

1. Kecepatan dan kecakapan dalam melayani calon konsumen.

2. Ketepatan jadwal pengiriman.
3. Keramah-tamahan para agen dalam melayani calon konsumen.
4. Keamanan barang yang dikirim selalu terjamin.

Menurut Bonar, (2001 : 30), berbagai macam pelayanan dapat diberikan agar pelanggan merasa puas, antara lain :

1. Bantuan Personal, berupa konsultasi gratis atau kursus dalam penggunaan produk dan sebagainya.
2. Memberikan kesenangan dan kenyamanan pembeli.

Pada hakekatnya menjual produk jasa adalah melayani langganan dengan mencari apa yang diinginkan oleh langganan, sebab setiap pemakai jasa selalu mengharapkan kepuasan atau mutu pelayanan dan service yang memuaskan tersebut.

Jadi untuk memasarkan produk yang bersifat jasa maka unsur pelayanan kepada konsumen memegang peranan yang sangat penting, karena produk bersifat jasa tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan.

II.2 Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Mellyana, 2006: 18) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan pelayanan atau jasa, yaitu: *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding*, dan *tangible* (Munir, 2002: 67).

Selanjutnya Menurut Parasuraman (dalam Mellyana,2006: 18) melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus, baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, courtesy, credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang kuat antara *acsess* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

a. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Menurut Parasuraman (dalam Mellyana, 2006: 19).

Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah :

1. Memberikan pelayanan sesuai janji
2. Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
3. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
4. Memberikan pelayanan tepat waktu
5. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang tidak jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang

tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Menurut Parasuraman (dalam Mellyana, 2006: 20). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

1. Memberikan pelayanan yang cepat
2. Kerelaan untuk membantu konsumen
3. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

c. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Menurut Parasuraman (dalam Mellyana, 2006: 20). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

1. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
2. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
3. Karyawan yang sopan
4. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

d. *Emphaty* (Empati)

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan . Menurut Parasuraman (dalam Mellyana,2006: 21). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

1. Memberikan perhatian individu kepada konsumen

2. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

e. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Menurut Parasuraman (dalam Mellyana, 2006: 21). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

1. Peralatan yang modern
2. Fasilitas yang menarik

Dimensi yang telah dikemukakan oleh Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan yang kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

II.3 Pengertian Analisis GAP

Analisis Gap (jarak) adalah suatu metode/alat membantu suatu lembaga membandingkan performansi actual dengan performansi potensi. Analisis GAP merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja. Selain itu, gap analysis atau analisis kesenjangan juga merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam tahapan perencanaan maupun tahapan evaluasi kinerja. Metode

ini merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam pengelolaan manajemen internal suatu lembaga. Secara harafiah kata “*gap*” mengindikasikan adanya suatu perbedaan (disparity) antara satu hal dengan hal lainnya. Gap analysis sering digunakan di bidang manajemen dan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (quality of services). Bahkan pendekatan ini paling sering digunakan di Amerika Serikat untuk memonitor kualitas pelayanan. Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry ini memiliki lima gap (kesenjangan), yaitu :

1. kesenjangan antara persepsi manajemen atas ekspektasi konsumen dan ekspektasi konsumen akan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan
2. kesenjangan antara persepsi manajemen atas ekspektasi konsumen dan penjabaran persepsi tersebut menjadi spesifikasi kualitas pelayanan atau standar pelayanan
3. kesenjangan antara standar pelayanan tersebut dan pelayanan yang diberikan
4. kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan informasi eksternal yang diberikan kepada konsumen atau pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen
5. kesenjangan antara tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja pelayanan aktual.

Di bidang bisnis dan manajemen, gap analysis diartikan sebagai suatu metode pengukuran bisnis yang memudahkan perusahaan untuk membandingkan kinerja aktual dengan kinerja potensialnya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui sektor, bidang, atau kinerja yang sebaiknya diperbaiki atau ditingkatkan. Gap analysis bermanfaat untuk mengetahui kondisi terkini dan tindakan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Untuk mengetahui penyebab perbedaan persepsi dalam memberikan kualitas jasa maka Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk model

kualitas jasa yang mengidentifikasi adanya 5 kesenjangan (gap) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian kualitas jasa sebagai berikut :

1. Gap Persepsi Manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai. Serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap Spesifikasi Kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memahami komitmen manajemen terhadap kualitas jasa. Persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadai ketidaklayakan, tidak memadai standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap Penyampaian Pelayanan yaitu kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap Komunikasi Pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi eksternal pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Secara singkat, gap analysis bermanfaat untuk:

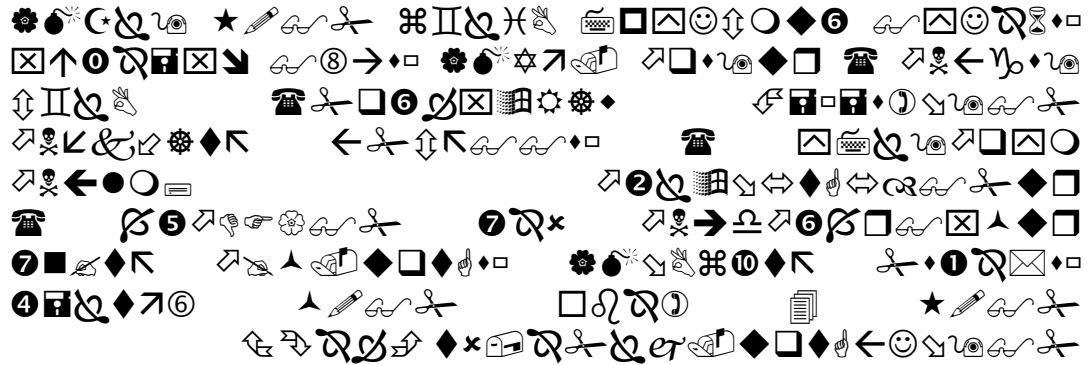
1. menilai seberapa besar kesenjangan antara kinerja aktual dengan suatu standar kinerja yang diharapkan.
2. mengetahui peningkatan kinerja yang diperlukan untuk menutup kesenjangan tersebut.
3. menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan terkait prioritas waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi standar pelayanan yang telah ditetapkan.

II.4 Pandangan Islam Tentang Pelayanan

Karyawan sangat berperan dimana mereka langsung berinteraksi dengan konsumen, bersikap sopan, ramah dan bertutur kata santun, pelayanan yang diberikan dengan akhlak yang mulia akan tercermin dalam diri karyawan.

Orang yang dekat, pemurah, dan lemah lembut adalah dekat dari Allah SWT, dekat dari segala kebaikan. Adapun orang yang kasar, keras, bengis, lagi jelek akhlaknya adalah jauh dari Allah SWT, jauh dari rahmat dan jauh dari segala kebaikan.

Allah SWT berfirman :



Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya. (Al-Imran : 159)

Orang mukmin itu lemah lembut akhlaknya, baik hatinya, bersih jiwanya, santun pergaulannya, lembut perkataannya, tidak membuat permusuhan, tidak mencari-cari kekeliruan mereka, tidak bergembira dengan kecelakaan mereka.

II.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengambil hipotesa sebagai berikut : ” Diduga pelayanan

karyawan yang diberikan pada PT.Jasa Titipan Riau belum dapat memenuhi harapan konsumen”.

II.6 Variabel Penelitian

Yaitu pelaksanaan pelayanan jasa paket express yang diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Reliability (Kehandalan)
- b. Responsiveness(Daya tanggap)
- c. Assurance (Jaminan)
- d. Emphaty (Empati)
- e. Tangible (Berwujud)

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian karya ilmiah ini adalah pada PT. Jasa Titipan Riau yang beralamat di JL. Durian Pekanbaru Riau. Dan waktu penelitian dari bulan Mei sampai dengan selesai.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang belum dipilih, diperoleh langsung dari objek penelitian seperti data yang diperoleh dari jawaban responden atau Questioner/ angket yang disebarakan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan baik pimpinan maupun staf yang berhubungan dengan masalah yang sedang penulis peneliti.

III.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang berjumlah 98 pelanggan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2001: 24) apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Oleh karena jumlah populasi penelitian ini di bawah 100 orang, maka keseluruhan populasi dijadikan sampel.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis pakai dalam penulisan karya ilmiah ini adalah :

a. *Interview*

Yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak pimpinan perusahaan tentang pengiriman pelayanan paket express dari beberapa karyawan.

b. *Questioner*

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dan disebarakan kepada obyek peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih baik.

III.5 Analisa Data

Setelah data yang relevan dikumpulkan, kemudian data-data tersebut diolah. Dalam penyusunan pembahasan laporan penelitian ini penulis menggunakan metode *deskriptif*. Metode *deskriptif* adalah suatu cara penganalisaan dan disusun secara sedemikian rupa sehingga dapat diteliti dengan mendasarkan kepada teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

III.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator penelitian. Yang mana dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu pengungkapan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

III.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Santoso 2001: 270)

Uji reliabilitas atau keandalan suatu instrument penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian awal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabila dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dipahami oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat di lihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai alpha $>0,5$ maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

III.5.3 Uji Analisis GAP

Analisis Gap (jarak) adalah suatu metode/alat membantu suatu lembaga membandingkan performansi actual dengan performansi potensi. Tujuan analisis gap

untuk mengidentifikasi gap antara alokasi optimis dan integrasi input, serta ketercapaian sekarang. Analisis gap membantu organisasi/lembaga dalam mengungkapkan yang mana harus diperbaiki. Proses analisis gap mencakup penetapan, dokumentasi, dan sisi positif keragaman keinginan dan kapabilitas (sekarang).

Analisis gap dapat ditinjau dari perbedaan perspektif tentang : lembaga/organisasi, arah organisasi, proses organisasi, teknologi informasi. Analisis gap dapat menjadi dasar untuk mengukur investasi waktu, uang, dan tenaga kerja yang dipakai, variabel ini dapat diukur melalui skala interval: 'baik, rata-rata, dan kurang'. Kebanyakan analisis gap ditinjau dari : gap produk dan gap kompetitif. (Wakhinuddin 2002: 122).

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT.Jasa Titipan Riau adalah merupakan suatu perusahaan yang melaksanakan usaha dalam bidang jasa titipan pengiriman barang dan uang.

Perusahaan tersebut melayani pengiriman barang paket untuk kota-kota yang terdapat diseluruh indonesia maupun mancanegara.

PT.Jasa Titipan Riau didirikan atas prakarsa Bapak H. Mukhsin Lubis pada tanggal 10 Februari 1989, di Pekanbaru dan sampai sekarang beliau tetap menjabat sebagai Direktur Utama.

Menurut sejarahnya, pada mula berdirinya perusahaan PT.Jasa Titipan Riau ini memulai pengiriman barang titipan adalah melalui jalur angkutan laut khusus untuk pengiriman keluar Pulau Sumatra dan melalui angkutan darat untuk pengiriman antar kota di Pulau Sumatra.

Berdasarkan surat permohonan dari direktur PT.Jasa Titipan Riau No. 663/SIPJT/DIRJEN/1989 telah mengalami kemajuan dalam usaha pemasaran jasa pengiriman barangnya hingga masih berjalan kegiatan usahanya hingga saat ini.

Susunan dari pada pengurus saat ini yang menjalankan perusahaan PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru adalah sebagai berikut :

- Pimpinan : H. Mukhsin Lubis
- Wakil : Riri

- Sekretaris
- Pegawai Kantor/Karyawan (Pelayanan, Pembukuan, Costumer).

Selain dari keempat susunan pengurus saat ini PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru dibantu oleh 3 buah seksi atau bagian yang beranggotakan sebanyak 10 orang karyawan. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan diterangkan satu persatu dalam pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing personil yang terlibat dalam kegiatan perusahaan tersebut.

IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah merupakan struktur tata pembagian kerja dan struktur tata hubungan kerja antara kelompok orang-orang yang harus bekerja sama secara tertentu atau melalui sistem untuk mencapai maupun menyelesaikan suatu tujuan bersama yang tertentu. Artinya tujuan organisasi tersebut ditentukan oleh pemilik dari organisasi.

Didalam buku dasar-dasar organisasi disebutkan bahwa organisasi adalah sistem yang paling mempengaruhi antara orang-orang dalam kelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga organisasi tersebut merupakan wadah kerja yang terdiri dari satu kesatuan dari aktivitas-aktivitas kerja yang berdasarkan kepada pembagian tugas masing-masing orang sesuai pula dengan kedudukan jabatannya. Jadi didalam organisasi harus terlihat adanya unsur-unsur pokok organisasi. Unsur itu meliputi antara lain :

- a. Persatuan orang-orang yang jumlahnya lebih besar dari dua orang

- b. Kerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama
- c. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab di dalam hal untuk mencapai tujuan bersama.

Untuk itu di dalam suatu organisasi pimpinan merupakan kedudukan tertinggi dimana seorang pimpinan harus bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugasnya di dalam organisasi, sehingga mereka akan dapat dengan senang hati memberikan bantuan dan melaksanakan pekerjaannya mencapai tujuan bersama. Disamping itu harus diperhatikan juga syarat-syarat tertentu agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik.

Syarat-syarat untuk dapat tercapainya tujuan organisasi yang baik dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. Adanya perumusan tentang tujuan organisasi yang jelas dan terperinci karena tujuan adalah merupakan pedoman untuk mengukur pelaksanaan
- b. Adanya pembagian kerja yang jelas diantara para personil yang melakukannya
- c. Pendelegasian kekuasaan dan wewenang kepada setiap orang karyawan agar mereka dapat melaksanakan pekerjaannya
- d. Jenjang pengawasan , disini harus diperhatikan batas-batas kesanggupan seseorang untuk memimpin
- e. Adanya kesatuan perintah dan tanggung jawab dan dari siapa dia menerima perintah
- f. Organisasi tersebut harus bersifat fleksibel artinya harus dapat dirubah dan disesuaikan bilamana keadaan memerlukannya.

Bentuk struktur organisasi yang dipakai oleh suatu perusahaan yang ditinjau daripada hubungan tugas, wewenang, serta tanggung jawab dalam organisasi yang bersangkutan, secara umum dapat dikelompokkan kedalam empat bagian yaitu :

- a. Bentuk organisasi garis
- b. Bentuk organisasi garis dan staf
- c. Bentuk organisasi fungsional
- d. Bentuk organisasi panitia

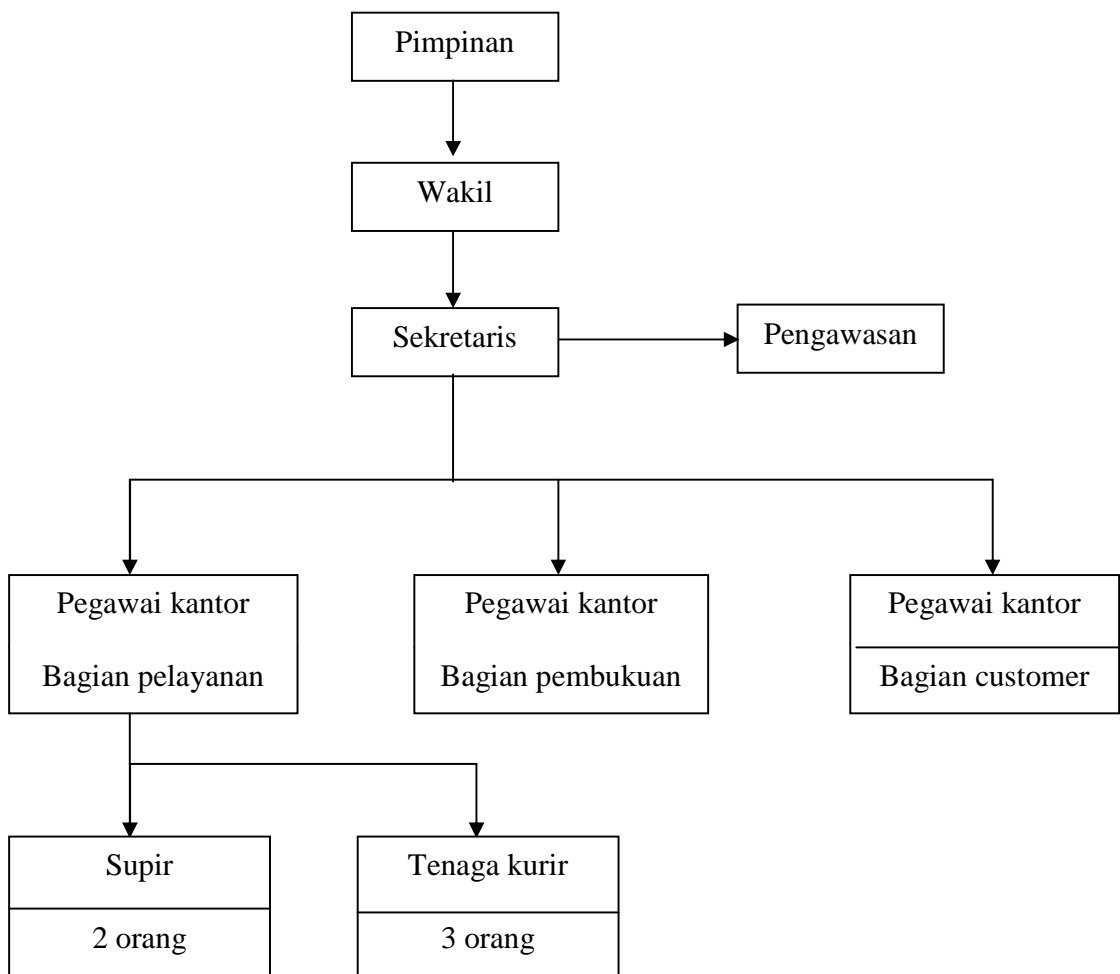
Bentuk ataupun type organisasi harus sesuai dengan besar kecilnya perusahaan dan banyaknya tugas, wewenang tanggung jawab tiap-tiap bagian organisasi. Bentuk ataupun type organisasi disini adalah penggolongan organisasi yang didasarkan atau dilandaskan pada kekuasaan dan tanggung jawab tiap-tiap orang atau bagian serta kedudukan masing-masing dalam organisasi sebagai satu kesatuan.

Untuk membentuk struktur organisasi pada PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru maka pimpinan perusahaan tersebut menetapkan sasaran dasar yang akan dicapai dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sasaran dasar tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi produk perusahaan kepada pelanggan
- b. Pengendalian angkutan personalia
- c. Menjamin penggunaan semaksimal mungkin kendaraan perusahaan, dengan kendaraan sampai tingkat yang layak jalan yang tinggi menurut persyaratan dan peraturan yang berlaku.

Bertitik tolak dari rumusan sasaran dasar organisasi perusahaan PT.Jasa Titipan Riau dan memperhatikan struktur organisasi yang ada sekarang maka dapat disebutkan bahwa perusahaan tersebut mempergunakan bentuk ataupun type organisasi garis. Hal ini terlihat bahwa pimpinan dalam menjalankan tugas,wewenang dan tanggung jawabnya dibantu oleh beberapa karyawan yang juga dibantu oleh seksi-seksi. Masing-masing dihubungkan oleh garis maupun dari pimpinan tertinggi kepada karyawan terendah.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Jasa Titipan Riau Pekanbaru



Berdasarkan dari gambar struktur organisasi yang telah disusun oleh perusahaan PT.Jasa Titipan Riau tersebut, maka berikut ini dapat diterangkan tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing personil yang terlibat di dalamnya.

a. Pimpinan (sekaligus kepala bagian operasi dan pengawasan)

Pimpinan selain sebagai motor penggerak dalam menjalankan usaha perusahaan, juga merupakan penentu kebijaksanaan yang akan di jalankan serta pemegang tanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan. Disamping itu pimpinan cabang juga mempunyai wewenang untuk mengawasi secara langsung bagian-bagian yang ada dibawahnya. Secara garis besar tugas dari pimpinan ini meliputi :

1. Menentukan arah kebijaksanaan perusahaan dengan menentukan rencana dan cara kerja sesuai dengan pedoman kerja yang diarahkan dengan komisariss
2. Mengawasi kerja para bawahan mulai dari kepala bagian sampai kepada karyawan yang terendah serta meminta pertanggung jawaban masing-masingnya
3. Mempertanggung jawabkan hasil kerja dan kegiatan usaha perusahaan pimpinan pusat
4. Mengepalai urusan operasi dalam menambah relasi dari yang ada sekarang
5. Mengawasi semua kebijaksanaan kiriman
6. Mengatur karyawan atas tugas packing secara bergiliran
7. Mengatur dan mengawasi jalannya pembukuan yang dikerjakan petugas.

b. Wakil Pimpinan, bertugas :

Diberi kuasa pimpinan meng acc pengeluaran (pembuatan kwitansi tagihan kepada langganan yang dikerjakan petugas) selain itu mengatur atau mengawasi kegiatan operasi pada waktu pimpinan tidak berada di kantor.

c. Sekretaris

1. Membuat laporan barang datang dan berangkat untuk dilaporkan kepada pimpinan
2. Menceking kiriman datang serta membuat surat pernyataan kiriman terangkat.

Sekretaris dibantu 3 bagian pegawai kantor yaitu :

1) Bagian pelayanan yang terdiri dari :

Lima tenaga lapangan yang diantaranya 2 orang supir dan 3 tenaga kurir yang bertugas.

- a. Mengantar jemput kiriman barang ke bandara dan pelabuhan dengan baik.
- b. Menjemput kiriman relasi yang di janjikan di jemput atau mengantar kiriman relasi dengan baik.
- c. Melakukan penagihan atas permintaan kasir (bagian costumer)
- d. Kebersihan, yaitu membersihkan kantor secara teratur dan membuat minuman karyawan dan melaksanakan tugas luar sewaktu-waktu dibutuhkan

2) Bagian Pembukuan, tugasnya :

- a. Menceking ulang dan mengetik mutasi harian
- b. Melaksanakan tugas yang diberi oleh kepala bagian sehari-hari

c. Melaporkan penjualan jasa setiap hari

3) Bagian Costumer, tugasnya :

a. Menerima/membayarkan dan menyimpan uang perusahaan yang diterima dan dibayarkan setiap harinya

b. Menyimpan dan menyusun data kredit setiap hari

c. Menyusun kelengkapan pembukuan setiap hari

d. Melaporkan atau membuat laporan penjualan atau kiriman setiap hari.

Untuk lebih jelasnya tugas dan pembagian jabatan dari setiap personil yang ada pada perusahaan itu, maka dapat diperhatikan pada gambar berikut ini :

IV.3 Kegiatan usaha Perusahaan

Sejak mulai didirikan pada 10 Februari 1989 PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat, baik di lihat dari jumlah modal, tenaga kerja maupun aktivitas usaha di dalam melakukan pengiriman barang yang dipercayakan oleh para konsumen kepada perusahaan ini. Namun setelah adanya perusahaan saingan, perkembangan tersebut mengalami penurunan dimana jumlah pengiriman barang dan uang selalu bervariasi setiap tahunnya.

Pertama kali didirikan, pimpinan PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru menyediakan modal usaha awal Rp. 25.000.000,- termasuk kendaraan bermotor roda empat dan dua.

Dari segi tenaga kerja jumlah karyawannya yang terdapat pada PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru yang pada mulanya berjumlah 3 orang dan sekarang telah

berjumlah 17 orang karyawan termasuk pimpinan. Tingkat pendidikan dari karyawan tersebut rata-rata adalah Perguruan Tinggi. Untuk imbalan jasa atas loyalitas dari karyawan tersebut, maka PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru memberikan upah atau gaji bervariasi dengan jumlah gaji minimum sebesar Rp. 1.500.000,-/bulan dan gaji maksimum sebesar Rp. 2.000.000,-/bulan.

Tuntutan atas kualitas dan loyalitas dari karyawan ini merupakan syarat mutlak guna meningkatkan perusahaan. Untuk itu pihak pimpinan harus memberikan imbalan yang sesuai dengan kerja keras para karyawan, misalnya memberikan uang insentif di luar gaji bagi karyawan berprestasi atau memberikan bonus, tunjangan lebaran atau natal dan tahun baru kepada karyawan.

Guna meningkatkan pemasaran atas jasa yang di tawarkan perusahaan, maka PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru berusaha menemukan cara-cara baru dalam meningkatkan service atau pelayanannya kepada para pemakai atau konsumen jasa, mulai dari menyebarluaskan brosur-brosur tentang jenis-jenis produk jasa yang di tawarkan.

PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru harus dapat memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin kepada konsumen, sebab perusahaan ini melakukan kegiatan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, pemberian jasa kepada konsumen harus di mulai saat calon konsumen menanyakan masalah tarif barang perkilogram sampai saat barang itu dikirim ke tempat tujuannya.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab terdahulu, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauhmana penerapan dan pelayanan jasa pada PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru dengan penilaian indikator terhadap penerapan TERRA (*Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability and Assurance*).

V.1.1 Karakteristik Responden

Salah satu yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seseorang dalam kematangan pola pikir seseorang yang di dukung oleh tingkat pendidikan yang telah ditempuhnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan bijaksana dalam pengambilan keputusan.

Tabel V.1 : Frekwensi tingkat pendidikan responden

| No. | Pendidikan | Frekwensi (orang) | % |
|-----|------------------|-------------------|--------|
| 1 | SD | - | - |
| 2 | SMP | 11 | 11,00 |
| 3 | SMU | 41 | 42,00 |
| 4 | Perguruan Tinggi | 46 | 47,00 |
| | Jumlah | 98 | 100,00 |

Sumber: Data Olahan Tahun 2010

Dari tabel V.1, dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan dari responden beraneka ragam, yaitu sebanyak 11 orang responden atau 11 % tingkat pendidikannya

SLTP, sebanyak 41 responden atau 42 % tingkat pendidikannya adalah SMA, 46 responden atau 47 % tingkat pendidikannya adalah perguruan tinggi.

Hal ini membuktikan rata-rata tingkat pendidikan pelanggan yang di layani oleh PT.Jasa Titipan Riau cukup baik, sebab dengan banyaknya pelanggan yang berpendidikan baik, ini juga dapat membuktikan bahwa keputusan mereka menggunakan jasa PT.Jasa Titipan Riau bukan sekedar asal saja tetapi telah melalui perhitungan yang cermat.

V.1.2 Jenis Pekerjaan Responden

Untuk menilai kalangan mana saja yang dominan menggunakan jasa pengiriman kilat melalui PT.Jasa Titipan Riau, dapat diketahui dari jenis pekerjaan pengguna jasa tersebut.

Tabel V.2: Frekwensi jenis pekerjaan reponden

| No. | Pendidikan | Frekwensi (orang) | % |
|-----|------------|-------------------|-------|
| 1 | Pedagang | 12 | 13,00 |
| 2 | PNS | 26 | 26,00 |
| 3 | Karyawan | 30 | 31,00 |
| 4 | Wiraswasta | 29 | 30,00 |
| | Jumlah | 98 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari tabel V.2 dapat dilihat jenis pekerjaan dari responden adalah sebagai berikut : sebanyak 12 orang responden atau 13 % pekerjaan sebagai Pedagang, 26 orang responden atau 26 % pekerjaan sebagai PNS baik itu profesi Guru maupun Pegawai Teknis, 30 orang responden atau 31 % pekerjaan sebagai Karyawan di

Perusahaan Swasta, dan sebanyak 29 orang responden atau 30 % pekerjaannya bergerak sebagai Wiraswasta.

Pemanfaatan pelayanan jasa oleh PT.Jasa Titipan Riau jika di tinjau dari jenis pekerjaan pelanggan, membuktikan bahwa pemanfaatan jasa perusahaan ini telah merata diseluruh kalangan masyarakat.

V.1.3 Analisa dan Hasil Pembahasan

Keberhasilan pemasaran suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada hakekatnya, menjual produk jasa adalah melayani pelanggan dengan mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan, sebab setiap pemakai jasa selalu mengharapkan kepuasan atau mutu pelayanan dan service yang memuaskan tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka dipenuhi dan bila harapan mereka di lebihi, sehingga pelanggan akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan dapat sebagai sarana promosi karena mereka akan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Inti dari semua itu adalah pelayanan, jika kepuasan pelanggan dapat tercapai yang selanjutnya pelanggan akan menjadi pelanggan tetap di perusahaan. Indikator selanjutnya untuk melihat tingkat perkembangan perusahaan adalah dengan menilai indikator dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut, yang nantinya akan memberi dampak positif bagi perkembangan tingkat pemasaran jasanya.

Ada lima faktor dominan penentu kualitas atas pelayanan yang di singkat dengan TERRA, yaitu *Tangible* (berwujud), *Emphaty* (kepedulian), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Reliability* (keandalan), dan *Assurance* (jaminan).

Apabila kelima elemen TERRA ini diperhatikan secara seksama oleh setiap perusahaan jasa diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk mengetahui lebih dekat, bagaimana penerapan dan kualitas pelayanan jasa yang di berikan oleh PT.Jasa Titipan Riau dapat kita lihat dari tanggapan responden terhadap kelima indikator tersebut di atas. Tanggapan ini berupa jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara yang penulis lakukan terhadap jawaban responden tersebut. Yang mana kuesioner tersebut tentang pelayanan yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu pelayanan secara umum dan pelayanan secara spesifik.

A. Pelayanan Secara Umum

1. Variable Tangible (berwujud)

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya yang selalu di dukung sarana dan prasarana yang memadai. Dengan adanya fasilitas yang memadai dalam menjalankan usaha akan berimbas kepada bentuk pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Pelayanan dan fasilitas yang tersedia baik yang didayagunakan bagi operasional perusahaan maupun dalam bentuk fungsi pelayanan merupakan unsur pokok dalam perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa.

Dalam tabel berikut ini akan disajikan tanggapan responden tentang pertanyaan-pertanyaan dari variabel *Tangible* (berwujud).

Tabel V.3: Rekapitulasi Jawaban Variabel *Tangible* (Berwujud)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| 1 | Perusahaan pengiriman hendaknya memiliki peralatan yang | 53 | 27 | 16 | 2 | - | 98 |

| | berpenampilan modern | | | | | | |
|----------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 2 | Fasilitas fisik perusahaan pengiriman harus menarik secara visual | 24 | 46 | 22 | 3 | 3 | 98 |
| 3 | Karyawan perusahaan pengiriman hendaknya berpenampilan rapi dan menarik | 28 | 43 | 24 | 3 | - | 98 |
| 4 | Materi-materi berkaitan dengan layanan perusahaan pengiriman (seperti pamphlet) menarik secara visual | 20 | 34 | 41 | 3 | - | 98 |
| | Rata-rata | 31 | 38 | 26 | 3 | 1 | 98 |
| | Persentase (%) | 31,63 | 38,77 | 26,53 | 3,06 | 1,02 | 100 |

Sumber: Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.3 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 53 responden atau 54 %, setuju ada 27 responden atau 27 %, netral ada 16 responden atau 16 %, sedangkan tidak setuju ada 2 responden atau 2 % dan yang sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 responden atau 25 %, setuju ada 46 responden atau 47%, sedangkan netral ada 22 responden atau 22 %, dan tidak setuju ada 3 responden atau 3 %, sangat tidak setuju ada 3 responden atau 3 %.

Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 responden atau 29 %, setuju ada 43 responden atau 44 %, netral ada 24 responden atau 24 %, sedangkan tidak setuju ada 3 responden atau 3 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 responden atau 20 %, setuju ada 34 responden atau 34 %, netral

ada 41 responden atau 42 %, sedangkan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi kesimpulan dari hasil variabel Tangible (berwujud) menyatakan bahwa responden menyatakan sangat setuju dan setuju yang mana ada 40 % jika point pertama sampai ke empat di lakukan oleh perusahaan pengiriman.

2. Variabel *Emphaty* (kepedulian)

Dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan konsumen, maka faktor *emphaty* atau kepedulian perusahaan terhadap konsumen menjadi faktor penentu bertahan atau tidaknya konsumen tersebut, dalam menggunakan jasa yang di berikan. Konsumen adalah raja, secara lebih luas pelanggan merupakan sesuatu yang unik dan wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam dari organisasi yang berorientasi kepada pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan tersebut mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin marak.

Dalam tabel berikut ini akan di sajikan tanggapan responden tentang variabel *Emphaty* (empati).

Tabel V.4: Rekapitulasi Jawaban Tentang Variabel *Emphaty* (Empati)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|--|----|----|----|----|-----|--------|
| 1 | Perusahaan pengiriman memberikan perhatian individual kepada anda | 42 | 27 | 14 | 12 | 3 | 98 |
| 2 | Perusahaan pengiriman memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada anda | 26 | 44 | 16 | 10 | 2 | 98 |

| | | | | | | | |
|----------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 3 | Perusahaan pengiriman memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan | 27 | 30 | 33 | 7 | 1 | 98 |
| 4 | Perusahaan pengiriman selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan | 24 | 42 | 29 | 3 | - | 98 |
| | Rata-rata | 30 | 36 | 23 | 8 | 2 | 98 |
| | Persentase(%) | 30,61 | 36,73 | 23,46 | 8,16 | 2,04 | 100 |

Sumber: Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.4 dapat di lihat tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 42 responden atau 42 %, setuju ada 27 responden atau 28 %, netral ada 14 responden atau 14 %, sedangkan tidak setuju ada 12 responden atau 12 %, dan sangat tidak setuju ada 3 responden atau 3 %. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 responden atau 27 %, setuju ada 44 responden atau 45 %, netral ada 16 responden atau 16 %, sedangkan tidak setuju ada 10 responden atau 10 %, dan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 responden atau 27 %, setuju ada 30 responden atau 31 %, netral ada 33 responden atau 34 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 7 responden atau 7 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 responden atau 24 %, setuju ada 42 responden atau 43%, netral ada 29 responden atau 30 %, sedangkan tidak setuju ada 3 responden atau 3 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi kesimpulan dari hasil variabel Emphaty

(kepedulian) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju yang mana ada 40 % jika point pertama sampai ke empat di lakukan oleh perusahaan pengiriman.

3. Variabel *Reliability* (kehandalan)

Keandalan meliputi kecepatan dalam melaksanakan tugas, kemudahan memperoleh pelayanan, kesediaan tenaga dalam memberikan pelayanan saat di butuhkan.

Dalam tabel berikut ini akan disajikan tanggapan responden tentang variabel *Reliability* (kehandalan).

Tabel V.5: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Reliability* (kehandalan)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|---|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | Bila perusahaan pengiriman berjanji dalam melakukan sesuatu pada waktu tertentu, maka akan menepatinya | 60 | 28 | 9 | 1 | - | 98 |
| 2 | Saat anda memiliki masalah, perusahaan pengiriman sungguh-sungguh berusaha untuk membantu memecahkannya | 32 | 51 | 12 | 2 | 1 | 98 |
| 3 | Perusahaan pengiriman hendaknya memberikan pelayanan secara tepat sejak awal | 29 | 42 | 25 | 2 | - | 98 |
| 4 | Perusahaan pengiriman selalu mengupayakan catatan (record) yang bebas dari kesalahan | 20 | 34 | 34 | 8 | 2 | 98 |
| | Rata-rata | 35 | 39 | 20 | 3 | 1 | 98 |
| | Persentase (%) | 35,71 | 39,79 | 20,40 | 3,06 | 1,02 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.5 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 60 responden atau 61 %, setuju ada 28 responden atau 29 %, netral ada 9 responden atau 9 %, sedangkan tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 responden atau 33 %, setuju ada 51 responden atau 52 %, netral ada 12 responden atau 12 %, sedangkan tidak setuju ada 2 responden atau 2 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 responden atau 30 %, setuju ada 42 responden atau 43 %, netral ada 25 responden atau 25 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 responden atau 20 %, setuju ada 34 responden atau 35 %, netral ada 34 responden atau 35 %, sedangkan tidak setuju ada 8 responden atau 8 %, dan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %. Jadi kesimpulan dari hasil variabel *Reliability* (kehandalan) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju yang mana ada 40 % jika point pertama sampai ke empat di lakukan oleh perusahaan pengiriman

4. Variabel *Responsiveness* (daya tanggap)

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan perlu di perhatikan tentang macam dan frekwensi keluhan pelanggan dan harus mendapat prioritas layanan. Demikian pula dengan komentar dari pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan harus menjadi perhatian utama.

Selain itu keluhan pelanggan harus di pandang sebagai kesempatan bagi organisasi atau perusahaan dalam rangka meningkatkan pelayanan, sehingga setiap staff harus dengan ikhlas dan senang hati menerima keluhan pelanggan.

Dalam tabel berikut ini akan di sajikan tanggapan responden tentang variabel Responsiveness (daya tanggap).

Tabel V.6: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Responsiveness* (daya tanggap).

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|---|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | Karyawan pada perusahaan pengiriman selalu memberi tahu anda kapan pastinya layanan akan di berikan | 39 | 45 | 10 | 4 | - | 98 |
| 2 | Hendaknya karyawan pada perusahaan pengiriman melayani anda dengan cepat | 37 | 45 | 15 | 1 | - | 98 |
| 3 | Karyawan perusahaan pengiriman supaya selalu bersedia membantu anda | 28 | 28 | 33 | 8 | 1 | 98 |
| 4 | Karyawan perusahaan pengiriman tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan pelanggan | 22 | 24 | 43 | 8 | 1 | 98 |
| | Rata-rata | 32 | 36 | 25 | 5 | 1 | 98 |
| | Persentase (%) | 32,65 | 36,73 | 25,51 | 5,10 | 1,02 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.6 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 39 responden atau 40 %, setuju ada 45 responden atau 46 %, netral ada 10 responden atau 10 %, sedangkan tidak setuju ada 4 responden atau 4 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada

37 responden atau 38 %, setuju ada 45 responden atau 46 %, netral ada 15 responden atau 15 %, sedangkan tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 responden atau 29 %, setuju ada 28 responden atau 29 %, netral ada 33 responden atau 33 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 8 responden atau 8 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 22 responden atau 22 %, setuju ada 24 responden atau 25 %, netral ada 43 responden atau 44 %, sedangkan tidak setuju ada 8 responden atau 8 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %. Jadi kesimpulan dari hasil variabel *Responsiveness* (daya tanggap) menyatakan bahwa responden setuju dan sangat setuju yang mana ada 40 % jika point pertama sampai ke empat di lakukan oleh perusahaan pengiriman.

5. Variabel *Assurance* (jaminan)

Pelayanan yang di berikan sesuai jaminan yang di janjikan oleh perusahaan tersebut.

Dalam tabel berikut ini akan di sajikan tanggapan responden tentang variabel *Assurance* (jaminan).

Tabel V.7: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Assurance* (jaminan).

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|--|----|----|----|----|-----|--------|
| 1 | Prilaku para karyawan perusahaan pengiriman mampu membuat pelanggan mempercayai mereka | 49 | 38 | 8 | 3 | - | 98 |
| 2 | Hendaknya karyawan | 36 | 45 | 15 | 2 | - | 98 |

| | | | | | | | |
|----------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|----------|------------|
| | perusahaan pengiriman secara konsisten bersikap sopan | | | | | | |
| 3 | Karyawan perusahaan pengiriman hendaknya memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan anda | 26 | 46 | 25 | 1 | - | 98 |
| 4 | Anda merasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan pengiriman | 16 | 33 | 45 | 4 | - | 98 |
| | Rata-rata | 32 | 41 | 23 | 3 | - | 98 |
| | Persentase (%) | 32,65 | 41,83 | 23,46 | 3,06 | - | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.7 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 49 responden atau 50 %, setuju ada 38 responden atau 39 %, netral ada 8 responden atau 8 %, sedangkan tidak setuju ada 3 responden atau 3 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 36 responden atau 37 %, setuju ada 45 responden atau 46 %, netral ada 15 responden atau 15 %, sedangkan tidak setuju ada 2 responden atau 2 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 responden atau 27 %, setuju ada 46 responden atau 47 %, netral ada 25 responden atau 25 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 16 responden atau 16 %, setuju ada 33 responden atau 34 %, netral ada 45 responden atau 46 %, sedangkan tidak setuju ada 4 responden atau 4 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi kesimpulan dari hasil

variabel *Assurance* (jaminan) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju ada lebih dari 40 % jika point pertama sampai ke empat di lakukan oleh perusahaan pengiriman.

B. Pelayanan Secara Spesifik

1. Variabel *Tangible* (berwujud)

Kondisi sarana dan prasarana sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang di berikan terhadap responden. Bukti langsung dalam pelayanan pada PT.Jasa Titipan Riau yaitu dapat diketahui dari fasilitas fisik yang diantaranya peralatan yang ada di PT.Jasa Titipan Riau, seperti peralatan, bangunan, gudang dan lainnya. Peralatan dapat dilihat yaitu:

1. Peralatan pada PT.Jasa Titipan Riau
 - a. Listrik (PLN dan Genset)
 - b. Telekomunikasi (telephone dan faximile)
 - c. Transportasi (mobil dan motor)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel *Tangible* (berwujud), dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel V.8: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Tangible* (berwujud)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| 1 | PT. Jasa Titipan Riau memiliki peralatan yang berpenampilan modern | 63 | 23 | 11 | 1 | - | 98 |
| 2 | Fasilitas fisik PT.Jasa Titipan Riau menarik secara visual | 28 | 55 | 13 | - | 2 | 98 |

| | | | | | | | |
|----------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 3 | Karyawan PT.Jasa Titipan Riau berpenampilan rapi dan menarik | 26 | 44 | 27 | 1 | - | 98 |
| 4 | Materi-materi berkaitan dengan layanan PT.Jasa Titipan Riau (seperti pamplet) menarik secara visual | 9 | 48 | 33 | 6 | 2 | 98 |
| | Rata-rata | 32 | 43 | 21 | 2 | 1 | 98 |
| | Persentase (%) | 32,65 | 43,87 | 21,42 | 2,04 | 1,02 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.8 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 63 responden atau 64 %, setuju ada 23 responden atau 24 %, netral ada 11 responden atau 11 %, sedangkan tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 responden atau 29 %, setuju ada 55 responden atau 56 %, netral ada 13 responden atau 13 %, sedangkan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 responden atau 26 %, setuju ada 44 responden atau 45 %, netral ada 27 responden atau 28 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 9 responden atau 9 %, setuju ada 48 responden atau 49 %, netral ada 33 responden atau 34 %, sedangkan tidak setuju ada 6 responden atau 6 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi kesimpulan dari hasil variabel *Tangible* (berwujud) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju

ada lebih dari 40 % mengenai pernyataan PT.Jasa Titipan Riau memiliki peralatan yang modern, fasilitas fisik menarik secara visual, karyawan berpenampilan rapi dan menarik, materi-materi berkaitan dengan layanan menarik secara visual.

2. Variabel *Emphaty* (empati)

Salah satu unsur pelayanan yang baik, empati meliputi kesiapan karyawan PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru dalam mengatasi keluhan-keluhan pelanggan, perhatian karyawan terhadap keinginan pelanggan PT.Jasa Titipan Riau Pekanbaru, kepedulian karyawan terhadap keluhan-keluhan pelanggan dan keterampilan karyawan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Indikator variabel *emphaty* pada PT.Jasa Titipan Riau meliputi kesungguhan karyawan dalam memperhatikan keluhan setiap pelanggan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi kepada pelanggan. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel *Emphaty* (empati), dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel V.9: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Emphaty* (empati)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|---|----|----|----|----|-----|--------|
| 1 | PT.Jasa Titipan Riau memberikan perhatian individual kepada anda | 33 | 42 | 9 | 12 | 2 | 98 |
| 2 | PT.Jasa Titipan Riau memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada anda | 24 | 39 | 18 | 13 | 4 | 98 |
| 3 | PT.Jasa Titipan Riau memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan | 24 | 27 | 38 | 8 | 1 | 98 |
| 4 | PT.Jasa Titipan Riau selalu mengutamakan | 23 | 29 | 41 | 2 | 3 | 98 |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| | kepentingan para pelanggan | | | | | | |
| | Rata-rata | 26 | 34 | 27 | 9 | 3 | 98 |
| | Persentase (%) | 26,53 | 34,69 | 27,55 | 9,18 | 3,06 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.9 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 33 responden atau 34 %, setuju ada 42 responden atau 43 %, netral ada 9 responden atau 9 %, sedangkan tidak setuju ada 12 responden atau 12 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 responden atau 25 %, setuju ada 39 responden atau 40 %, netral ada 18 responden atau 18 %, sedangkan tidak setuju ada 13 responden atau 13 %, dan sangat tidak setuju ada 4 responden atau 4 %. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 24 responden atau 24 %, setuju ada 27 responden atau 28 %, netral ada 38 responden atau 39 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 8 responden atau 8 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 23 responden atau 23 %, setuju ada 29 responden atau 30 %, netral ada 41 responden atau 42 %, sedangkan tidak setuju ada 2 responden atau 2 %, dan sangat tidak setuju ada 3 responden atau 3 %. Jadi kesimpulan dari hasil variabel *Emphaty* (empati) menyatakan bahwa responden setuju dan sangat setuju ada 40 % mengenai pernyataan PT.Jasa Titipan Riau memberikan perhatian individual, memiliki

karyawan yang memberi perhatian, memiliki jam operasi yang nyaman, mengutamakan kepentingan pelanggan.

3. Variabel *Reliability* (kehandalan)

Keandalan yang dimaksud pada pelayanan di PT.Jasa Titipan Riau meliputi kecepatan dalam melaksanakan tugas, kemudahan memperoleh pelayanan, kesediaan tenaga dalam memberikan pelayanan saat di butuhkan.

Indikator variabel keandalan pada PT.Jasa Titipan Riau meliputi pelayanan yang diberikan, ketepatan waktu, pelayanan kecepatan yang dijanjikan, pelayanan kunjungan yang tepat, jawaban pelayanan yang tepat dan tidak berbelit-belit. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel *Reliability* (kehandalan), dapat di lihat pada tabel beriku ini :

Tabel V.10: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Reliability* (kehandalan)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|--|----|----|----|----|-----|--------|
| 1 | Bila PT.Jasa Titipan Riau berjanji dalam melakukan sesuatu pada waktu tertentu, maka akan selalu menepatinya | 63 | 23 | 11 | 1 | - | 98 |
| 2 | Saat anda memiliki masalah, PT.Jasa Titipan Riau sungguh-sungguh memecahkannya | 28 | 55 | 13 | - | 2 | 98 |
| 3 | PT.Jasa Titipan Riau selalu memberikan layanan secara tepat sejak awal | 26 | 44 | 27 | 1 | - | 98 |
| 4 | PT.Jasa Titipan Riau selalu mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan | 9 | 48 | 33 | 6 | 2 | 98 |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| | Rata-rata | 32 | 43 | 21 | 2 | 1 | 98 |
| | Persentase (%) | 32,65 | 43,87 | 21,42 | 2,04 | 1,02 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.10 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 63 responden atau 64 %, setuju ada 23 responden atau 24 %, netral ada 11 responden atau 11 %, sedangkan tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 responden atau 29 %, setuju ada 55 responden atau 56 %, netral ada 13 responden atau 13 %, sedangkan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 responden atau 26 %, setuju ada 44 responden atau 45 %, netral ada 27 responden atau 28 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 9 responden atau 9 %, setuju ada 48 responden atau 49 %, netral ada 33 responden atau 34 %, sedangkan tidak setuju ada 6 responden atau 6 %, dan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %. Jadi kesimpulan dari hasil variabel Reliability (kehandalan) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju ada lebih dari 40 % mengenai pernyataan PT.Jasa Titipan Riau berjanji melakukan sesuatu pada waktu tertentu maka akan selalu menepatinya, membantu dalam menyelesaikan masalah, memberikan layanan secara tepat sejak awal, mengupayakan catatan yang bebas dari kesalahan.

4. Variabel Responsiveness (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimaksud dalam pelayanan adalah kemampuan karyawan PT.Jasa Titipan Riau dalam melayani atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikator variabel responsiveness pada PT.Jasa Titipan Riau meliputi kesabaran, kecepatan dalam memberikan pelayanan, pelayanan yang sesuai keinginan responden, mengatasi keluhan responden dengan cepat, membantu mengatasi permasalahan pelanggan. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel Responsiveness (daya tanggap) dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel V.11: Rekapitulasi jawaban tentang variabel *Responsiveness* (daya tanggap)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | Karyawan pada PT.Jasa Titipan Riau selalu memberi tahu anda kapan pastinya layanan akan di berikan | 39 | 37 | 17 | 4 | 1 | 98 |
| 2 | Karyawan pada PT.Jasa Titipan Riau melayani anda dengan cepat | 17 | 53 | 23 | 2 | 3 | 98 |
| 3 | Karyawan PT.Jasa Titipan Riau supaya selalu bersedia membantu anda | 20 | 36 | 36 | 5 | 1 | 98 |
| 4 | Karyawan PT.Jasa Titipan Riau tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan pelanggan | 20 | 31 | 35 | 9 | 3 | 98 |
| | Rata-rata | 24 | 39 | 28 | 5 | 2 | 98 |
| | Persentase (%) | 24,48 | 39,79 | 28,57 | 5,10 | 2,04 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.11 dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 39 responden atau 40 %, setuju ada 37 responden atau 38 %, netral ada 17 responden atau 17 %, sedangkan tidak setuju ada 4 responden atau 4 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 % . Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 17 responden atau 17 %, setuju ada 53 responden atau 54 %, netral ada 23 responden atau 24 %, sedangkan tidak setuju ada 2 responden atau 2 %, dan sangat tidak setuju ada 3 responden atau 3 % . Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 responden atau 20 %, setuju ada 36 responden atau 37 %, netral ada 36 responden atau 37 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 5 responden atau 5 %, dan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1 % . Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 responden atau 20 %, setuju ada 31 responden atau 32 %, netral ada 35 responden atau 36 %, sedangkan tidak setuju ada 9 responden atau 9 %, dan sangat tidak setuju ada 3 responden atau 3 % . Jadi kesimpulan dari hasil variabel Responsiveness (daya tanggap) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju ada 40 % mengenai pernyataan PT.Jasa Titipan Riau selalu memberi tahu anda kapan pastinya layanan akan di berikan, melayani dengan cepat, selalu bersedia membantu anda, tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan pelanggan.

4. Variabel *Assurance* (jaminan)

Jaminan dan kepastian dalam pelayanan bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap PT.Jasa Titipan Riau. Assurance pada PT.Jasa

Titipan Riau dapat diketahui dari karyawan untuk memperlakukan pelanggan secara istimewa istilah dalam ekonomi pembeli adalah raja. Oleh karena itu para karyawan harus memperhatikan pelanggan membuat pelanggan merasa aman untuk melakukan pengiriman barang di PT.Jasa Titipan Riau.

Indikator variabel assurance pada PT.Jasa Titipan Riau meliputi kesopanan dan keramahan karyawan, wawasan dan pengetahuan karyawan, pelayanan yang pelanggan terima. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel Assurance (jaminan) dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel V.12: Rekapitulasi jawaban tentang variabel Assurance (jaminan)

| No. | Indikator | SS | S | N | TS | STS | Jumlah |
|-----|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | Perilaku para karyawan PT.Jasa Titipan Riau mampu membuat pelanggan mempercayai mereka | 49 | 35 | 12 | 2 | - | 98 |
| 2 | Karyawan PT.Jasa Titipan Riau secara konsisten bersikap sopan terhadap anda | 25 | 57 | 13 | 3 | - | 98 |
| 3 | Karyawan PT.Jasa Titipan Riau memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan anda | 17 | 47 | 25 | 5 | 4 | 98 |
| 4 | Anda merasa aman dalam bertransaksi dengan PT.Jasa Titipan Riau | 22 | 41 | 30 | 3 | 2 | 98 |
| | Rata-rata | 28 | 45 | 20 | 3 | 2 | 98 |
| | Persentase (%) | 28,57 | 45,91 | 20,40 | 3,06 | 2,04 | 100 |

Sumber : Data Olahan Tahun 2010

Dari Tabel V.12 dapat dilihat hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang pertama bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 49 responden atau 50 %, setuju ada 35 responden atau 36 %, netral ada 12 responden

atau 12 %, sedangkan tidak setuju ada 2 responden atau 2 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang kedua bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 25 responden atau 26 %, setuju ada 57 responden atau 58 %, netral ada 13 responden atau 13 %, sedangkan tidak setuju ada 3 responden atau 3 %, dan sangat tidak setuju tidak ada. Pertanyaan yang ketiga bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 17 responden atau 17 %, setuju ada 47 responden atau 48 %, netral ada 25 responden atau 26 %, sedangkan sangat tidak setuju ada 5 responden atau 5 %, dan sangat tidak setuju ada 4 responden atau 4 %. Pertanyaan yang ke empat bahwa dari 98 responden yang menyatakan sangat setuju ada 22 responden atau 22 %, setuju ada 41 responden atau 42 %, netral ada 30 responden atau 31 %, sedangkan tidak setuju ada 3 responden atau 3 %, dan sangat tidak setuju ada 2 responden atau 2 %. Jadi kesimpulan dari hasil variabel Assurance (jaminan) menyatakan bahwa responden sangat setuju dan setuju ada lebih dari 40 % mengenai pernyataan PT.Jasa Titipan Riau perilaku karyawan mampu membuat pelanggan mempercayai mereka, secara konsisten bersikap sopan terhadap anda, memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan anda, merasa aman dalam bertransaksi.

V.1.4 Analisis GAP

Tabel V.13: Analisis GAP atau Selisih Antara Pelayanan Secara Umum dan Pelayanan Secara Spesifik pada PT. Jasa Titipan Riau Pekanbaru.

| No | Analisis Pelayanan | Pelayanan Secara | Pelayanan Secara | X | Y | Selisih |
|----|--------------------|------------------|------------------|---|---|---------|
|----|--------------------|------------------|------------------|---|---|---------|

| | | Umum | Spesifik | | | (GAP) |
|------------------|---------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Berwujud | 390 | 382 | 3,90 | 3,82 | 0,08 |
| 2. | Empati | 378 | 367 | 3,78 | 3,67 | 0,11 |
| 3. | Kehandalan | 399 | 396 | 3,99 | 3,96 | 0,03 |
| 4. | Daya Tanggap | 386 | 372 | 3,86 | 3,72 | 0,14 |
| 5. | Keyakinan | 396 | 389 | 3,96 | 3,89 | 0,07 |
| Rata-rata | | 390 | 381 | 3,90 | 3,81 | 0,09 |

Dari hasil GAP / selisih pada tabel di atas dapat di terangkan bahwa GAP / selisih didapat dari jawaban kuesioner responden dengan cara menjumlahkan nilai dari jawaban yang telah diberikan responden pervariabel, kemudian di bagi dengan jumlah responden. Berdasarkan Tabel V.13 diatas dapat di jelaskan bahwa pelayanan yang diinginkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang di harapkan, hal ini dapat di lihat dari variabel *Tangible* dimana jumlah nilai harapan nasabah secara umum lebih besar dibandingkan dengan nilai spesifik, yaitu sebesar 3,90 yang mana hasilnya diperoleh dari penjumlahan keseluruhan kuesioner setiap variabel kemudian dibagi dengan empat pertanyaan dari setiap variabel tersebut. Sedangkan untuk harapan secara spesifik sebesar 3,82 dengan selisih 0,08.

Sementara jika dilihat pada variabel *Emphaty* harapan pelanggan belum sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang di harapkan hal ini dapat di lihat, dimana jumlah nilai harapan pelanggan lebih besar dari pada spesifik, yaitu sebesar 3,78 yang

mana hasilnya diperoleh dari penjumlahan keseluruhan kuesioner setiap variabel kemudian dibagi dengan empat pertanyaan dari seluruh variabel tersebut. Sedangkan untuk harapan secara spesifik sebesar 3,67 dengan selisih 0,11.

Sementara jika dilihat dari variabel *Reliability* baik itu secara umum maupun secara spesifik terjadi keseimbangan artinya kedua harapan tersebut tidak memiliki perbedaan dan keduanya sudah sesuai dengan harapan para pelanggannya. Dimana nilai untuk variabel *Reliability* secara umum sebesar 3,99 yang mana hasilnya diperoleh dari penjumlahan keseluruhan kuesioner setiap variabel kemudian dibagi dengan empat pertanyaan dari seluruh variabel tersebut. Sedangkan untuk harapan secara spesifik sebesar 3,96 dengan selisih 0.03.

Sementara jika di lihat pada variabel *Responsiveness* dan *Assurance* juga belum menunjukkan adanya harapan yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan, karena jumlah harapan secara umum lebih besar dibandingkan dengan jumlah harapan secara spesifik, dimana untuk *responsiveness* secara umum sebesar 3,86 yang mana hasilnya diperoleh dari penjumlahan keseluruhan setiap variabel kemudian dibagi dengan empat pertanyaan dari seluruh variabel tersebut. Sedangkan untuk spesifik sebesar 3,72 dengan selisih 0,14. Sedangkan untuk variabel *Assurance* secara umum sebesar 3,96 yang mana hasilnya diperoleh dari penjumlahan keseluruhan setiap variabel kemudian dibagi dengan empat pertanyaan dari seluruh variabel tersebut. Sedangkan untuk spesifik sebesar 3,89 dengan selisih 0,07.

V.1.5 Uji Reliabilitas

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila di lakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama yaitu dengan mengkolerasikan angka korelasi yang diperoleh dengan memastikan ke dalam rumus (*alpha cronbach*). Nilai *alpha_cronbach* (*r alpha*) program SPSS versi 17.00 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha. Menurut Nurnaly (dalam Ghozali, 2001: 42) hasil pengujian dikatakan reliable apabila nilai *r cronbach alpha* > standarisasi nilai yaitu 0,60.

Adapun hasil analisis uji reliabilitas variable dalam penelitian ini dapat dilihat tabel V.14 berikut ini :

Tabel V.14 : Hasil Analisis Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha | Standarisasi Nilai | Status |
|----|----------------|-------|--------------------|----------|
| 1 | Tangible | 0,632 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Emphaty | 0,695 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Reliability | 0,611 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Responsiveness | 0,699 | 0,60 | Reliabel |
| 5 | Assurance | 0,620 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan Penelitian

Terlihat jelas bahwa nilai *alpha* dimensi-dimensi variabel *Tangible* adalah $0,632 > 0,60$. *Emphaty* $0,695 > 0,60$. *Reliability* $0,611 > 0,60$. *Responsiveness* $0,699 >$

0,60. Assurance 0,620 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut adalah *reliable* karena $r_{alpha} > 0,60$.

V.1.6 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan instrument. Instrument yang shahih memiliki validitas tinggi, instrument dikatakan shahih apabila mampu mengukur apa yang di inginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang di teliti secara tepat, tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Hasil uji Validitas program SPSS versi 17.00 ditunjukkan dengan membandingkan r hitung dengan nilai 0,195 (r tabel). Apabila r hasil > 0,195 maka butir atau variabel yang di teliti adalah valid. Hasil analisis yang didistribusikan kepada 98 responden untuk tiap-tiap variabel pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel V.15 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Tangible

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Ts 1 | 0,266 | 0,195 | Valid |
| Ts 2 | 0,599 | 0,195 | Valid |
| Ts 3 | 0,371 | 0,195 | Valid |
| Ts 4 | 0,430 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari Tabel V.15 dapat dilihat bahwa dari empat butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r variabel dengan tingkat signifikan 5 % sebesar 0,195. Untuk Ts 1 nilai

r hasil 0,266 > r table 0,195, Ts 2 nilai r hasil 0,599 > r table 0,195, Ts 3 nilai r hasil 0,371 > r table 0,195, Ts 4 nilai r hasil 0,430 > r tabel 0,195. Hal ini berarti r hasil > r tabel sehingga keempat butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel V.16 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Emphaty

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Es 1 | 0,389 | 0,195 | Valid |
| Es 2 | 0,687 | 0,195 | Valid |
| Es 3 | 0,437 | 0,195 | Valid |
| Es 4 | 0,459 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari Tabel V.16 dapat dilihat bahwa dari empat butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % sebesar 0,195. Untuk Es 1 nilai r hasil 0,389 > r tabel 0,195, Es 2 nilai r hasil 0,687 > r tabel 0,195, Es 3 nilai r hasil 0,437 > r tabel 0,195, Es 4 nilai r hasil 0,459 > r tabel 0,195. Hal ini berarti r hasil > r tabel sehingga keempat butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel V.17 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Reliability

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Rs 1 | 0,310 | 0,195 | Valid |
| Rs 2 | 0,525 | 0,195 | Valid |
| Rs 3 | 0,397 | 0,195 | Valid |
| Rs 4 | 0,358 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dari Tabel V.17 dapat dilihat bahwa dari empat butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % sebesar 0,195. Untuk Rs 1 nilai r hasil 0,310 > r tabel 0,195, Rs 2 nilai r hasil 0,525 > r tabel 0,195, Rs 3 nilai r hasil 0,397 > r tabel 0,195, Rs 4 nilai r hasil 0,358 > r tabel 0,195. Hal ini berarti r hasil > r tabel sehingga keempat butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel V.18 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Responsiveness

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Rs 1 | 0,351 | 0,195 | Valid |
| Rs 2 | 0,277 | 0,195 | Valid |
| Rs 3 | 0,489 | 0,195 | Valid |
| Rs 4 | 0,291 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dari Tabel V.18 dapat dilihat bahwa dari empat butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % sebesar 0,195. Untuk Rs 1 nilai r hasil 0,351 > r tabel 0,195, Rs 2 nilai r hasil 0,277 > r tabel 0,195, Rs 3 nilai r hasil 0,489 > r tabel 0,195, Rs 4 nilai r hasil 0,291 > r tabel 0,195. Hal ini berarti r hasil > r tabel sehingga keempat butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel V.19 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Assurance

| Butir Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|-------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| As 1 | 0,261 | 0,195 | Valid |
| As 2 | 0,309 | 0,195 | Valid |

| | | | |
|-------------|--------------|--------------|--------------|
| As 3 | 0,442 | 0,195 | Valid |
| As 4 | 0,239 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Olahan Penelitian

Dari Tabel V.19 dapat dilihat bahwa dari empat butir pertanyaan mempunyai nilai r hasil diatas r tabel dengan tingkat signifikan 5 % sebesar 0,195. Untuk As 1 nilai r hasil 0,261 > r tabel 0,195, As 2 nilai r hasil 0,309 > r tabel 0,195, As 3 nilai r hasil 0,442 > r tabel 0,195, As 4 nilai r hasil 0,239 > r tabel 0,195. Hal ini berarti r hasil > r tabel sehingga keempat butir pertanyaan dinyatakan valid.

BAB VI KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pelayanan karyawan pada paket express PT.Jasa Titipan Riau dan melalui latar belakang masalah hingga hasil pembahasan, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Pelayanan karyawan pada paket express PT.Jasa Titipan Riau belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan yang mana di lihat dari *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*. Adapun hasil analisis yang di lakukan menunjukkan hasilnya sebagai berikut :

1. *Tangible*

Pada dimensi *Tangible* ini merupakan bukti langsung mencerminkan keadaan fisik dari PT.Jasa Titipan Riau tersebut, maka pada dimensi ini PT.Jasa Titipan Riau belum memuaskan konsumennya. Pelayanan yang utama adalah kerapian dan kebersihan para karyawan dalam bekerja. Ini di karenakan para karyawan belum memberikan penampilan yang terbaik yang mencerminkan konsistensi kerja yang tinggi dan akan memberikan kesan positif bagi PT.Jasa Titipan Riau tersebut.

2. *Emphaty*

Empathy yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam hal ini PT.Jasa Titipan Riau belum memuaskan pelanggannya. Dan pelayanan yang paling utama pada dimensi ini adalah perhatian karyawan yang kurang terhadap keluhan pelanggan dan kepentingan para pelanggan.

3. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan PT.Jasa Titipan Riau memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Maka pada dimensi ini PT.Jasa Titipan Riau belum memuaskan pelanggannya. Sedangkan yang di lihat dari pelayanan yang paling utama adalah pelayanan yang belum bisa melakukan sesuatu pada waktu tertentu dan menepatinya.

4. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Maka pada dimensi ini PT.Jasa Titipan Riau belum memuaskan konsumennya. Sedangkan yang di lihat dari pelayanan yang paling utama adalah kemampuan karyawan yang kurang cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

5. *Assurance*

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada PT.Jasa Titipan Riau. Maka pada dimensi ini PT.Jasa Titipan Riau belum memuaskan

konsumennya. Sedangkan yang di lihat dari pelayanan yang paling utama adalah kurangnya komunikasi yang baik dari karyawan tersebut.

B. Saran-Saran

1. Dari faktor *Tangible* yang harus mendapat perhatian adalah fasilitas fisik harus menarik secara visual. Ini disebabkan kurang menariknya fasilitas dari PT.Jasa Titipan Riau sehingga minat pelanggan berkurang jadi PT.Jasa Titipan Riau harus merubah fasilitas fisik sehingga dapat menarik pelanggan.
2. Dari faktor *Emphaty* yang perlu mendapat perhatian dan perlu tindakan untuk perbaikan agar pelayanan karyawan kepada pelanggan dapat lebih meningkat, dalam mengatasi keluhan pelanggan.
3. Dari faktor *Reliability* yang harus di perhatikan adalah prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, pelayanan dalam pengiriman barang harus yang cepat dan tepat. Untuk itu sebaiknya PT.Jasa Titipan Riau memperhatikan kinerja para karyawan, dalam hal ini ketepatan waktu, cara kerja yang terkoordinasi akan meningkatkan keandalan PT.Jasa Titipan Riau memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan dan terpercaya.
4. Dari faktor *Responsiveness* yang harus mendapat perhatian dan perlu di lakukan perbaikan adalah kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
5. Dari faktor *Assurance* yang perlu mendapat perhatian dan perlu tindakan untuk perbaikan agar pelayanan PT.Jasa Titipan Riau dapat lebih meningkat adalah

keterampilan karyawan dalam bekerja, keramahan karyawan dalam bekerja. Hal ini sebaiknya PT.Jasa Titipan Riau memberikan dukungan kepada karyawan agar memotivasi untuk melayani dengan lebih ramah dalam bekerja.

6. Dari hasil GAP / selisih dapat diketahui bahwa variabel *Responsiveness* adalah variabel yang mempunyai selisih lebih besar antara pelayanan secara umum yaitu sebesar 3,86 dengan pelayanan secara spesifik yaitu sebesar 3,72 yang mempunyai GAP sebesar 0,14. Ini berarti belum menunjukkan adanya pelayanan yang sesuai yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu PT.Jasa Titipan Riau lebih memperhatikan dan meningkatkan *Responsiveness* nya. Dengan cara memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, selalu memberi tahu pelanggan kapan pastinya mendapatkan pelayanan dan selalu merespon apa keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, *Synergistic Selling*, PT.Asuransi Jiwa, Tugu Mandiri, Jakarta, 2002
- Bonar, S.K, *Manajemen Jasa Pelayanan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001
- Drucker, Peter F. *Manajemen Pemasaran Dasar*, Rajawali Press. Jakarta,2005
- Engel F. James, Rage D. Balck, Weil dan Paul Mirdad, *Perilaku konsumen*, Terjemahan F.X. Budiyanto, Jilid ke dua, Bina Rupa Aksara, Jakarta 2005
- Feigenbaum, A.V, *Kendali Mutu Terpadu*, Diterjemahkan oleh Hudaya Kandalijaya, Erlangga, Jakarta, 2006
- Gasper, Vincent, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Cetakan Kedua, Gramedia,Pustaka umum, Jakarta, 2002
- Hardjosoemarso, Soewarso, *Total Quality Managemen*, Andi, Yogyakarta,2003
- Hopkins, Tan, *Seni Menjual Teknik Pemasaran Yang Berhasil*, Dahara Prize, Semarang, 2001
- Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Ahli Bahasa, Hendra Teguh, SE. AK dan Ranny A. Rusli, SE. AK. Jilid II,PT. Prehalindo, Jakarta, 2007
- Lele, Millindo M, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Alih Bahasa Mitra Usaha, Jakarta, 2006
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Munir, H. *Strategi Pemasaran Jasa*, Bandung, 2002
- Stanton, William,J, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004
- Tjiptono,Fandy, *Manajemen J asa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka, Jakarta, 2003

Radius sudut, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Yogyakarta, 2003

Mellyana, *Analisis Pelayanan Pada PT. Citra Van Titipan Kilat*, Skripsi Program Sarjana UNRI, Tidak di publikasikan, 2006

Afni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Karyawan Dalam Penjualan Kamar VIP Pada Furaya Hotel Pekanbaru*, Skripsi Program Sarjana UI, Tidak dipublikasikan, 2005

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | | Hal |
|---------------|---|------------|
| IV.1 | Struktur Organisasi PT. Jasa Titipan Riau Pekanbaru | 31 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| I.1 Target dan Realisasi Pengiriman Paket Express Dalam Jumlah Satuan Barang (Kg) Pada PT. Jasa Titipan Riau Periode 2005-2009 | 3 |
| I.2 Target dan Realisasi Pengiriman Paket Express Dalam Jumlah Satuan Uang (Rp) Pada PT. Jasa Titipan Riau Periode 2005-2009 | 4 |
| V.1 Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden | 36 |
| V.2 Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden | 37 |
| V.3 Rekapitulasi Jawaban Variabel Tangibel (Berwujud) | 39 |
| V.4 Rekapitulasi Jawaban Variabel Empathy (Empati) | 41 |
| V.5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Reliability (Kehandalan) | 43 |
| V.6 Rekapitulasi Jawaban Variabel Responsiveness (Daya tanggap) | 45 |
| V.7 Rekapitulasi Jawaban Variabel Assurance (Jaminan) | 46 |
| V.8 Rekapitulasi Jawaban Variabel Tangibel (Berwujud) | 48 |
| V.9 Rekapitulasi Jawaban Variabel Empathy (Empati) | 50 |
| V.10 Rekapitulasi Jawaban Variabel Reliability (Kehandalan) | 52 |
| V.11 Rekapitulasi Jawaban Variabel Responsiveness (Daya Tanggap) | 54 |
| V.12 Rekapitulasi Jawaban Variabel Assurance (Jaminan) | 56 |
| V.13 Analisis GAP atau Selisih Antara Pelayanan Secara Umum dan Pelayanan Secara Spesifik Pada PT. Jasa Titipan Riau | 57 |
| V.14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas | 60 |
| V.15 Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Tangibel | 61 |
| V.16 Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Emphaty | 61 |
| V.17 Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Reliability | 62 |
| V.18 Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Responsiveness | 62 |
| V.19 Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Assurance | 63 |