

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melejitnya pertumbuhan bisnis pada zaman sekarang di masa globalisasi ini, banyak mengalami perkembangan yang cukup signifikan, bisa kita lihat ada ribuan orang melakukan bisnis dalam kehidupan sehari-hari, ada yang gagal membangun usahanya ada pula yang sukses dalam membangun bisnisnya sehingga semakin lama semakin maju. Mungkin bisnis sangat menarik dimata mereka yang berhasil melakukan kegiatan usahanya. Oleh sebab itu, supaya bisa menarik perhatian para konsumen para pelaku bisnis yang ada didalamnya harus lebih jeli dan terampil serta mengerahkan kemampuan terbaik agar konsumen merasa yakin dan puas dengan pelayanan yang mereka terima, karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan tersendiri dihati para konsumen.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang cukup melambung tinggi dan menjadi peluang bisnis yang begitu memukau bagi para pelaku bisnis, dari tahun ke tahun jasa layanan pengiriman barang semakin menjadi perbincangan dan cukup menjadi perhatian dimata masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayapnya di bidang pengiriman barang, dengan tingginya jumlah permintaan pengiriman barang baru-baru ini, maka hal ini akan semakin memperketat persaingan.

Oleh sebab itu maka para pemasar dituntut untuk lebih memperhatikan produknya, apalagi dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen karena saat ini banyak para pesaing yang bergerak dibidang yang sama, dan pastinya masyarakat pun akan semakin pilih-pilih dalam menggunakan jasa manakah yang harus mereka pakai. Dalam dunia bisnis yang disebut dengan persaingan usaha adalah bagaimana suatu perusahaan bisa menggaet konsumen baru dan menjaga konsumen lama supaya tidak berpindah tangan ke perusahaan lainnya.

Aspek utama dalam memenangkan persaingan dan bertahan dalam bisnis dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat dikatakan bertahan tergantung dari kemampuan dalam melakukan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dalam persaingan untuk menjadi lebih unggul, faktor utama yang dapat digunakan adalah kepuasan pelanggan, akan tetapi sebaliknya bisa menjadi sebuah ancaman yang akan menghancurkan bagi perusahaan itu sendiri. Pihak manajemen perusahaan harus tanggap dalam memperhatikan apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Profitabilitas perusahaan hanya bisa diperoleh dengan mengikuti proses persaingan melawan perusahaan lain agar bisnis terus berjalan dan berkembang, karena dalam dunia bisnis persaingan bisa dijadikan suatu peluang dan hal ini sangat berdampak bagus bagi suatu perekonomian, dengan adanya persaingan maka perusahaan bisa berlomba untuk menjadi pemenang dan lebih tangguh dalam menguasai pasar.

Menurut Kotler (dalam Alma 2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-terusan terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diukur dengan lima dimensi sesuai dengan ukuran derajatnya dan kepentingan relatifnya, yaitu: *Tangible* (Bukti Langsung), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

Kualitas pelayanan adalah peran yang cukup berpengaruh dan dapat dikatakan sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, lebih dari itu erat pula kaitannya dengan suatu perusahaan dalam memperluas keuntungan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk beserta keinginan-keinginannya. Di saat pelanggan sudah menemukan apa yang mereka harapkan maka balasan untuk perusahaan itu sendiri tentunya akan menghasilkan keuntungan baru melalui

rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Perusahaan akan sukses mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang besar jika dinilai bisa memenuhi kepuasan para pelanggan. Ketika pelanggan puas setelah itu akan ada hubungan yang harmonis diantara produsen dan konsumen, akan membuat dasar yang bagus untuk menarik perhatian mereka supaya balik membeli ulang dan menciptakan rekomendasi lewat mulut kemulut dan perusahaan dapat memanfaatkannya dengan memperoleh laba.

Menurut Lovelock & Wirtz dalam Jurnal (Andayani & Lubis 2017) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian atau ciri atau keistimewaan dari suatu produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kemauan serta kebutuhan pelanggan selalu berubah-ubah setiap saat, maka tugas dari suatu perusahaan adalah harus bisa mengamati dan memahami setiap pergerakan yang dilakukan oleh pelanggan, setelah melakukan pembelian maka pelanggan biasanya akan membentuk pendapat tentang produk atau jasa yang dipakai tergantung dari penawaran yang dilakukan dengan kepuasan yang dirasakannya. Kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa adalah tanggapan yang diberikan konsumen tentang suatu angan-angan dan fakta yang diperoleh dari suatu pelayanan yang ada. Jika harapan yang diinginkan konsumen tentang layanan yang diperoleh bagus maka konsumen akan merasa puas. Akan tetapi jika konsumen merasa kecewa berarti pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan

apa yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan konsumen maka perusahaan akan mengalami untung karena sudah memiliki kepercayaan dari konsumen.

Untuk mengetahui kepuasan, bisa dilihat dari *feedback* yang didapatkan perusahaan melalui kesan para pelanggan. Mereka akan memberikan kesan melalui produk atau jasa yang telah dibeli, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan balik membeli dan menggunakan ulang suatu produk atau pun jasa yang telah ditawarkan. Hal ini tergantung dari keistimewaan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

JNE *Ekpress* adalah salah satu dari beberapa jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia, dan berdiri sejak tahun 1990. Kegiatannya melayani berbagai pengiriman seperti dokumen, barang, paket apapun, bahkan elektronik sampai barang yang mudah pecah sekalipun dan masih banyak lagi. Dalam bisnis jasa pengiriman barang, masalah-masalah yang sering muncul adalah adanya kerusakan, keterlambatan, dan kehilangan barang. Peraturan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konumen, yaitu pada Pasal 7 Ayat (7) mengatur tentang pemberian kompensasi dan ganti rugi. Tanggung jawab ganti kerugian juga diatur dalam Pasal 19 Ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos, yaitu pada Pasal 28 dan 31. Dalam SSP (JNE *Express*) pun diatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha untuk mengganti kerugian atas kehilangan barang kiriman. Adanya kerugian yang diakibatkan oleh hilangnya barang kiriman menjadi tanggung gugat pelaku usaha JNE *Express* untuk membayar ganti rugi sesuai dengan peraturan dan kesepakatan yang berlaku.

JNE *Ekpress* setiap harinya bisa mencapai 1 juta pengiriman, lebih dari 150 lokasi JNE *Express* yang terhubung dengan sistem komunikasi online yang dapat memudahkan konsumen dalam memakai jasa pengiriman tersebut. Ada beberapa kelebihan yang dimiliki oleh JNE *Express* diantaranya yaitu:

1. Merupakan perusahaan asli yang berasal dari Indonesia.
2. Menyediakan beberapa pilihan paket yang dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
3. Bisa melakukan pelacakan pengiriman barang melalui website <http://www.jne.co.id>
4. Tersedianya layanan yang bisa membantu keluhan dan komplain melalui email atau telepon.
5. Menjemput barang kiriman gratis sesuai dengan ketentuan dan perjanjian yang telah ditentukan.
6. Bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi.

Selain kelebihan yang dimiliki, kepuasan pelanggan pun merupakan prinsip yang harus dipegang oleh setiap perusahaan termasuk JNE *Express* itu sendiri. Agar konsumen merasa yakin dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya rasa percaya maka para pelanggan pastinya akan membeli atau menggunakan ulang jasa maupun produk dari perusahaan. Karena disini kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling utama dalam mencari celah supaya bisa meningkatkan jasa pengiriman ke arah yang lebih mumpuni. Berikut adalah data jumlah pembelian pengunjung dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1. 1

Data Pelanggan JNE Express Agen Cikuya 2018

No	Bulan	Jumlah Pelanggan JNE <i>Express</i> Agen Cikuya
1	Januari	2.133
2	Februari	2.036
3	Maret	2.216
4	April	1.992
5	Mei	2.471
6	Juni	2.104
7	Juli	3.313
8	Agustus	3.359
9	September	3.383
10	Oktober	3.152
11	November	3.039
12	Desember	2.864

Sumber: JNE *Express* Agen Cikuya

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung atau tamu yang datang ke JNE *Express* Agen Cikuya pada tahun 2018 lebih dari dua ribu pengunjung tiap bulannya. Walaupun pengunjung ke JNE *Express* lebih dari dua ribu tiap bulannya, akan tetapi selalu ada kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Bisa dilihat dari tabel 1.1 di atas, pengunjung yang datang pada bulan Januari 2018

jumlah pengunjung sebanyak 2.133 namun mengalami penurunan di bulan Februari sebanyak 2.036 dan kembali mengalami kenaikan pada bulan Maret sebanyak 2.216 kemudian mengalami penurunan di bulan April sebanyak 1.992 lalu pada bulan Mei mengalami kenaikan sebanyak 2.471 pada bulan Juni mengalami penurunan lagi sebanyak 2.104 pada bulan selanjutnya bulan Juli mengalami kenaikan sebanyak 3.313 kemudian pada bulan Agustus kembali naik sebesar 3.359 dan pada bulan September mengalami kenaikan lagi sebesar 3.383 bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 3.152 pada bulan November mengalami penurunan lagi sebesar 3.039 dan pada bulan Desember kembali mengalami penurunan sebanyak 2.864.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, adanya jumlah penurunan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya disebabkan karena adanya masalah, penurunan dan kenaikan yang terjadi salah satunya diduga karena adanya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh JNE *Express* Agen Cikuya, keluhan yang dirasakan yaitu diantaranya mengenai, keterlambatan waktu pengiriman barang, kurang luasnya area parkir dan fasilitas yang ada masih kurang memadai seperti hanya ada satu kursi yang disediakan.

Melalui pernyataan diatas adapun peneliti melakukan mini survei tentang kepuasan pelanggan terhadap 20 orang responden secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* Agen Cikuya, dengan 5 kuesioner yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1. 2

Mini Survei Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Kuesioner	Jawaban
1.	Apakah anda puas dengan fasilitas diberikan JNE <i>Express</i> Agen Cikuya?	a. Setuju b. Tidak Setuju
2.	Apakah anda merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan JNE <i>Express</i> Agen Cikuya?	a. Setuju b. Tidak Setuju
3.	Apakah karyawan JNE <i>Express</i> Cikuya selalu cepat dan tanggap ketika anda mengalami masalah?	a. Setuju b. Tidak Setuju
4.	Menurut anda apakah pelayanan di JNE <i>Express</i> Agen Cikuya sudah baik?	a. Setuju b. Tidak Setuju
5.	Menurut anda apakah ketepatan waktu pengiriman JNE <i>Express</i> Agen Cikuya sudah tepat waktu?	a. Setuju b. Tidak Setuju

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari hasil jawaban kuesioner diatas didapat bahwa 8 orang dari 20 responden sudah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh JNE *Express* Agen Cikuya, dan 12 orang responden belum merasa puas dengan fasilitas yang diberikan JNE *Express* tersebut. Kemudian 17 orang responden dari 20 orang

responden sudah merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan JNE *Express*, dan 3 orang responden lainnya belum merasa puas dengan keramahan karyawan JNE *Express* tersebut. Selanjutnya 13 dari 20 orang responden merasa bahwa karyawan JNE *Express* selalu cepat dan tanggap ketika mengalami masalah, dan 7 orang responden lainnya merasa karyawan JNE *Express* tidak cepat dan tanggap ketika mengalami masalah. Kemudian 9 dari 20 orang responden menyatakan bahwa pelayanan di JNE *Express* sudah baik dan 11 Orang responden lainnya menyatakan bahwa pelayanan di JNE *Express* belum maksimal atau belum baik. Selanjutnya 11 dari 20 orang responden menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman di JNE *Express* sudah tepat waktu dan 9 orang responden lainnya berpendapat bahwa ketepatan waktu pengirimannya belum tepat waktu.

Dapat disimpulkan bahwa karyawan JNE *Express* Agen Cikuya cukup ramah, dan selalu cepat dan tanggap ketika konsumen mengalami masalah. Namun mengenai fasilitas yang diberikan JNE *Express* Agen Cikuya masih belum memadai, serta kebanyakan dari responden berpendapat bahwa pelayanan di JNE *Express* Agen Cikuya masih belum maksimal atau belum baik. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE *Expres* Agen Cikuya.

Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dengan demikian peneliti sangat tertarik untuk membuat penelitian tentang kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi

kepuasan pelanggan, maka dari itu peneliti mengangkat judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada JNE *Express* Agen Cikuya).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan jumlah pengunjung JNE *Express* Agen Cikuya pada 3 bulan terakhir.
2. Adanya keterlambatan waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan JNE *Express* Agen Cikuya masih kurang dan belum maksimal.
4. Fasilitas yang diberikan oleh JNE *Express* Agen Cikuya masih kurang memadai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Relability* (Keandalan) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya?

4. Apakah terdapat pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya?
5. Apakah terdapat pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya?
6. Seberapa besar pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya?

D. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan masalah di atas pastinya penelitian yang dilakukan mempunyai suatu tujuan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliabilitty* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan ini mempunyai kegunaan teoritis dan praktis akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh pengetahuan dan menambah wawasan mengenai ilmu yang belum dipelajari sebelumnya terkhusus yang berkaitan dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE *Express* Agen Cikuya. Serta menambah wawasan mengenai tata cara menulis karya ilmiah dengan benar.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, untuk mendapatkan ilmu dan memperdalam pandangan tentang kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir serta memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b) Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk referensi mahasiswa yang akan menyusun skripsi nanti, dengan melanjutkan penelitian yang sama terkhusus bagi jurusan Manajemen Pemasaran dengan melakukan penelitian yang lebih *perfect*.
- c) Bagi JNE *Express* Agen Cikuya, semoga penelitian ini bisa menjadi wejangan kedepan supaya bisa menjadi lebih baik lagi terutama dari segi kualitas pelayanan agar terlihat unggul dibanding pesaing lain.

- d) Bagi Para Pembaca/Masyarakat, semoga bisa menjadi bahan rujukan dan rekomendasi untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pentingnya kualitas pelayanan bagi penyedia jasa ekspedisi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen pengguna jasa berharap mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, jasa pengiriman berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman sesuai yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan bisa diukur melalui 5 dimensi sesuai dengan ukuran derajatnya dan kepentingan relatifnya, diantaranya adalah:

1. Tangible (Bukti Langsung)

Bukti langsung adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Bukti langsung

yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek bukti langsung juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan ketepatan penyampaiannya. Hal ini berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan atau kesadaran untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan, yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan harus bersikap sopan dan

menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan, dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. serta memberikan perhatian personal pada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi untuk para pelanggan. meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, menjelaskan pelayanan dengan baik, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

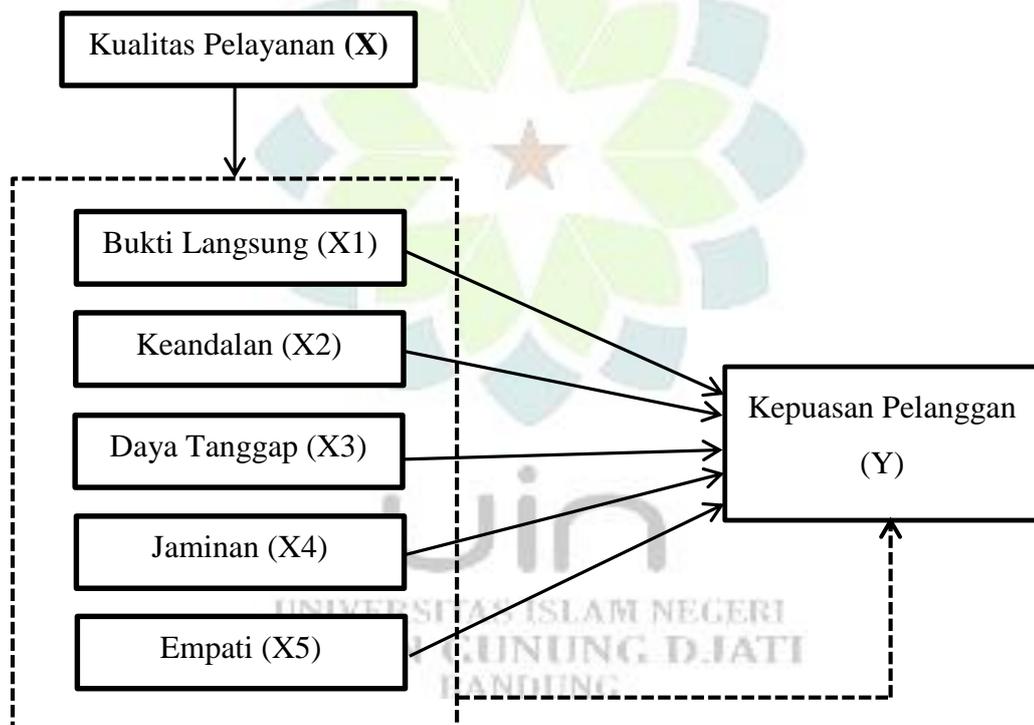
Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan merasa puas, biasanya akan melakukan

kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Gambar 1. 1

Kerangka Pemikiran



Keterangan: — = Uji secara Parsial

----- = Uji secara Simultan

Sumber: Kerangka Pemikiran yang dibuat oleh peneliti dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan
1.	Ayu Titissari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (<i>persero</i>) Kediri	Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT. Pos dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Agen Cikuya.
2.	Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan yaitu <i>Tangible, Reliability,</i>	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

		Batam	<i>Responsiveness, Assurance, Emphaty</i> secara Parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.	Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT. Sucofindo Batam sedangkan peneliti menggunakan jasa pengiriman barang JNE <i>Express</i> Agen Cikuya.
3.	Yineu Nur Layaalin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 <i>Family Karaoke</i> Yogyakarta)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Top 40 <i>Family Karaoke</i> Yogyakarta.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan Top 40 <i>Family Karaoke</i> Yogyakarta dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Agen Cikuya.
4.	Asriel Azis (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kualitas	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat persamaan

		Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Persero)	Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.	variabel yang akan diuji yaitu kualitas pelayanan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT. Pos dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Agen Cikuya.
5.	Retna & Angga (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Agen Cikuya.
6.	Dwi Aliyyah Apriyani	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti

	(2017)	Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo)	membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen di <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo.	terdapat persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Pelayanan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE Express Agen Cikuya.
7.	Iqbal Fauzi Rahmat (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express Agen Panyileukan Bandung)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>emphaty</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Agen	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan saat ini terdapat persamaan variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dan terdapat perbedaan objek pyang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan J&T Express Agen Panyileukan Bandung sedangkan peneliti menggunakan JNE

			Panyileukan Bandung.	<i>Express Agen Cikuya.</i>
8.	Hera Afrillia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Atm (Studi Pada Pt. Bni Syariah Cabang Banda Aceh)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan ATM terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan sampel seluruh nasabah simpanan dana pada bank tersebut, hanya tiga dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan saat ini terdapat persamaan variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh sedangkan peneliti menggunakan JNE <i>Express Agen Cikuya</i>
9.	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan

		<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transfortasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)</p>	<p>mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan hanya satu dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek.</p>	<p>saat ini terdapat persamaan variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan Bisnis Jasa Transfortasi Gojek sedangkan peneliti menggunakan <i>JNE Express</i></p>
<p>Dessica Dinar Sari (2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada konsumen <i>SIM Card GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta</i>)</p>	<p>Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen <i>SIM Card GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta</i></p>	<p>Didalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat persamaan antara variabel yang diuji yaitu Kualitas Pelayanan. Dan terdapat perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan <i>SIM Card GSM Prabayar XL Di Kota Yogyakarta</i>, sedangkan peneliti menggunakan</p>	

				JNE <i>Express</i> Agen Cikuya.
--	--	--	--	------------------------------------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2020)

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan sebelumnya, dan dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai hipotesis maupun penggambaran hipotesis, maka peneliti dapat mengambil beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Bukti Langsung

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
- Ha : Terdapat pengaruh antara bukti langsung terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.

2. H2 : Keandalan

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
- mHa : Terdapat pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.

3. H3 : Daya Tanggap

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
- Ha : Terdapat pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.

4. H4 : Jaminan

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
- Ha : Terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.

5. H5 : Empati

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.
- Ha : Terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express* Agen Cikuya.

6. H6 :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.