

# **SKRIPSI**

## **TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CUSTOMER SERVICE (Layanan Telepon) PT JNE MAKASSAR**



**WAHYUNI SANGADJI  
1310121034**

**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2017**

# **SKRIPSI**

## **TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CUSTOMER SERVICE (Layanan Telepon) PT JNE MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana ada Program Studi Komunikasi

**WAHYUNI SANGADJI**  
**1310121034**

**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS FAJAR**  
**MAKASSAR**  
**2017**

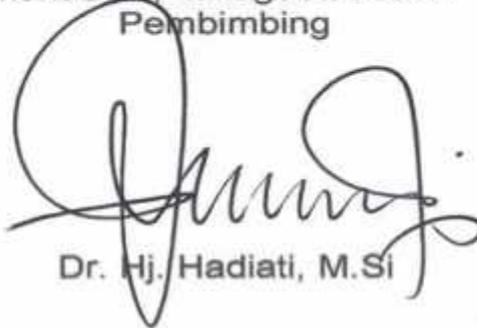
# SKRIPSI

## TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP CUSTOMER SERVICE JNE MAKASAR

disusun dan diajukan oleh

**WAHYUNI SANGADJI**  
1310121034

Makassar, 12 Agustus 2017  
Pembimbing



Dr. Hj. Hadiati, M.Si

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Yusmanizar Ib. Hernald, S.Sos., M.I.Kom

## SKRIPSI

### TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *CUSTOMER SERVICE*

(Layanan Telepon) PT JNE Makassar

disusun dan diajukan oleh

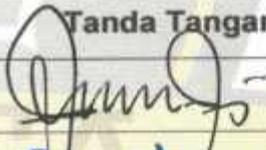
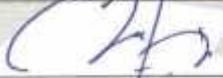
**WAHYUNI SANGADJI**

**1310121034**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 23 Agustus 2017 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	DR. Hj. Hadiati, M.Si	Ketua	
2	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Sekretaris	
3	Novita Kumala Sari, S.E., MM	Anggota	
4	Muhtar Lutfi, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar

  
Hj. Yusmarizar, S.Sos, M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wahyuni Sangadji

NIM : 1310121034

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul ***"Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Service (Layanan Telepon) PT JNE Makassar"*** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 6 September 2017  
Yang membuat pernyataan



Wahyuni Sangadji

## PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Sang Maha Agung dan Maha Tinggi , Allah SWT. Karena atas Rahmat,Hidayah,dan Karunia-Nya,akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan tepat waktu. skripsi ini berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer Service* (Layanan Telepon) PT Jne Makassar” dan berisikan tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan JNE terhadap *customer service* JNE itu sendiri. Untuk Orangtuaku Bapak dan Ibu yang sudah membantu dengan Do’a dan dorongan hingga terselesaikannya laporan ini baik moril maupun materil.

Serta untuk sahabat-sahabatku tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doanya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, Penulis mendapat banyak hambatan dan kesulitan yang di alami. Terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan wawasan menjadi hambatan besar dalam penyusunan Laporan skripsi ini . Namun kerja keras dari semua pihak , pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin. Saran dan Kritik yang membangun penulis harapkan dan juga dapat memberikan manfaat bagi peningkatan penulis dimasa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs,H.Sadly Abdul Djabbar MPA selaku Rektor Universitas Fajar

2. Ibu Hj. Yusmanizar Hernald S.Sos, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Komunikasi.
3. DR. Hj. Hadiati, M.Si selaku pembimbing penulis dalam skripsi ini, terima kasih karena telah memberikan masukan yang sangat banyak kepada penulis.
4. Segenap dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar Makassar.
5. Kepada kedua Orangtua penulis, H.Muchlis Sangadji, SE.MM dan Hj.Sumiyati HAS L , dan kelima kakak penulis yang telah memberikan doa, dorongan, motivasi, dan semangat yang tiada hentinya untuk segera menyelesaikan laporan ini dengan cepat.
6. Kepada Nabilah Limatahu yang telah membantu saya dalam menganalisis data kuesioner dan tidak pernah lelah mengantar jemput saya untuk mengerjakan skripsi ini
7. Kepada Tini Syamsuddin yang telah berniat untuk membantu saya dalam pengerjaan SPSS dalam bab IV
8. Kepada Vaidha Bahtiar yang selalu berusaha me-lobby atasannya untuk memberikan data mengenai JNE untuk keperluan skripsi saya
9. Kepada Annisa Silvani yang tidak lelahnya memberinya informasi mengenai jadwal ujian walaupun kadang mengesalkan
10. Kepada Christin yang menjadi dorongan besar untuk saya dan memberi semangat untuk cepat menjadi sarjana Ilmu Komunikasi
11. Kepada Muh Ikhsan Borahima kekasih saya, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat penuh untuk menyelesaikan skripsi

12. Kepada Andi Mulya Tenri S.H sahabat baru saya yang selalu memberikan tebengan kemanapun saya ingin pergi dan tentunya memberikan semangat.
13. Kepada Geng Baper, Geng Slow but Sure dan semua geng saya yang sangat berperan penting dalam penyelesaian skripsi saya
14. Henny Priscilla Yunita Roboth S.E yang sangat-sangat membantu dalam pengerjaan skripsi ini baik secara fisik(menemani saya ketika kerja tugas 24/7) ataupun dalam bentuk dorongan maupun semangat. ☺
15. Kepada teman-teman khususnya *Public Relations* 2013 yang menjadikan hari-hari saya lebih indah, semoga kita akan wisuda di tanggal yang sama
16. Kepada teman-teman angkatan penulis Komunikasi 2013 yang menjadikan hari-hari penulis lebih berwarna, semoga kelak kita semua dapat menjadi orang-orang hebat, Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Makassar , 12 Agustus 2017

Penulis

## ABSTRAK

### Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Service (Layanan Telepon) PT JNE Makassar

Wahyuni Sangadji  
Hadiati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer service* (Layanan Telepon) PT JNE Makassar sebagai perusahaan jasa ekspedisi pertama yang dikelola swasta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 100 pelanggan atau yang pernah melakukan interaksi dengan *customer service* JNE melalui layanan telepon.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan informasi dan penanganan keluhan dari *customer service* sebesar 90,5% dan 85,2% dinilai baik dari aspek keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

**Kata Kunci:** Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, JNE, Makassar

## **ABSTRACT**

### **Level of Customer Satisfaction Against Customer Service (Telephone Service) PT JNE Makassar**

**Wahyuni Sangadji  
Hadiati**

*This study aims to determine the level of customer satisfaction of customer service (Telephone Service) PT JNE Makassar as the first expedition services company managed by the private sector. This research used survey method with 100 respondents or interaction with JNE customer service through telephone service.*

*The results of this study indicate that information service and complaint handling from customer service is 90.5% and 85.2% is considered good from the aspect of hospitality, speed, and accuracy.*

**Kata Kunci: Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, JNE, Makassar**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Efektif.....	10
2.1.2 Pengertian <i>Customer Service</i> .....	13
2.1.2.1 Tugas dan Fungsi <i>Customer Service</i> .....	14
2.1.2.2 Syarat menjadi <i>Customer Service</i> .....	15
2.1.3 Pengertian Pelayanan.....	16
2.2 Reputasi Perusahaan.....	36
2.3 Tinjauan Empirik.....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	39
2.4 Definisi Operasional.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Tempat dan Waktu.....	42
3.3 Populasi dan Sampe.....	42
3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.5 Analisis Data.....	46

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Identitas Responden.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Informasi... 51	
4.2.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penanganan Keluhan...57	
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pelayanan Informasi.....	65
4.3.2 Penanganan Keluhan.....	68

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	82

## DAFTAR TABEL

1.1	Penghargaan JNE.....	2
1.2	Top Brand Jasa Kurir di Indonesia.....	3
2.3	Tinjauan Empirik.....	35
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.5	Identitas Responden Interaksi.....	48
4.6	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Posisi Kiriman.....	49
4.7	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Tarif Pengiriman.....	50
4.8	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Agen-Agen Terdekat.....	50
4.9	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Posisi Kiriman.....	51
4.10	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Tarif Pengiriman.....	52
4.11	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Agen-Agen Terdekat.....	52
4.12	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Posisi Kiriman.....	53
4.13	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Tarif Pengiriman.....	54
4.14	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Agen-Agen Terdekat.....	55
4.15	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Menerima Keluhan.....	56
4.16	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Memberikan Solusi.....	57
4.17	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Menyampaikan Solusi.....	57

4.18	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Menerima Keluhan.....	58
4.19	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberikan Solusi.....	59
4.20	Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Menyampaikan Solusi .....	59
4.21	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Menerima Keluhan.....	60
4.22	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Memberikan Solusi.....	61
4.23	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Menyampaikan Solusi.....	62

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Keluhan di Website.....	5
2.4	Kerangka Konseptual.....	38

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang disertai kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan kebutuhan hidup masyarakat baik perorangan maupun perusahaan semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat mengakibatkan adanya perpindahan barang di berbagai tempat. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan geografis antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Meningkatnya tingkat perpindahan atau pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah yang lainnya ini memberikan kesempatan besar untuk berkembangnya perusahaan-perusahaan logistik terutama perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang maupun dokumen di Indonesia.

Banyaknya perusahaan jasa layanan pengiriman barang dan dokumen di Indonesia seperti Kilat Khusus Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL secara langsung hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan tersebut sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya semakin ketat.

JNE merupakan perusahaan ekspedisi pertama yang di kelola swasta . Perusahaan ini berdiri sejak 1990 . Banyak prestasi pada tahun 2016 dalam berbagai kategori yang diraih JNE. Prestasi yang telah diraih dapat dilihat pada table di bawah ini

No	Penghargaan	Tahun	Penyelenggara
1	HR Excellent Award 2016	2016	SWA
2	Service Quality Awards	2016	Service Excellence Magazine
3	Indonesia Original Brands 2016	2016	SWA & Business Digest
4	Digital Popular Brand Awards	2016	Plasafranchise.com & TRASnCo Research
5	Top Brand Award Kategori Jasa Kurir	2016	Majalah Marketing
6	The Best Superior Contact Center	2016	ICCA ( Indonesia Contact Center Association
7	Stellar Workplace Award 2016	2016	Harian Kontan & GML Performance Consulting
8	Digital Marketing Award 2016	2016	Marketing Magazine
9	Social Media Award 2016	2016	Marketing Magazine
10	Indonesia E-Commerce Award 2016	2016	iDEA ( Indonesian E-Commerce Association), MARS Indonesia , SWA
11	Franchise Top of Mind 2016	2016	AFI & Franchise Magazine
12	The 2016 Brand for Good Club & League 300	2016	Markplus, Inc
13	Local Brand kategori logistic	2016	Marketeers Festival (IMF) 2016
14	The Best Industry Marketing Champion 2016 For Logistic Sector	2016	Markplus, Inc, Marketeers & Indonesia Marketing Association (IMA)

(sumber: [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id))

**Tabel 1.1**  
Penghargaan JNE

JNE melayani pengiriman Express, penanganan kepabebean serta distribusi barang di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 1,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 12,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. (<http://jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>, di akses 10 April 2017)

Melihat potensi bisnis di ranah online yang berkembang pesat, JNE pada tahun 2016 JNE turut terjun dengan meluncurkan aplikasi My JNE pada tanggal 29 Februari 2016, Aplikasi ini memiliki beberapa fitur, seperti pengecekan tarif

pengiriman, JNE *Nearby* (JNE terdekat dari posisi kita sekarang) , My COD, dan My COD Wallet (saldo baru akan terpotong apabila pesanan telah tiba).

#### TOP BRAND INDEX JASA KURIR DI INDONESIA TAHUN 2014-2016

Brand/Tahun	2014	2015	2016
<b>TIKI</b>	59,60 %	53.70 %	45.10 %
<b>JNE</b>	21.20 %	28.60 %	33.20 %
<b>Pos Indonesia</b>	7.30 %	8.40 %	8.40 %
<b>DHL</b>	3.10 %	4.00 %	5.50 %
<b>FedEx</b>	1.80 %	1.60 %	-

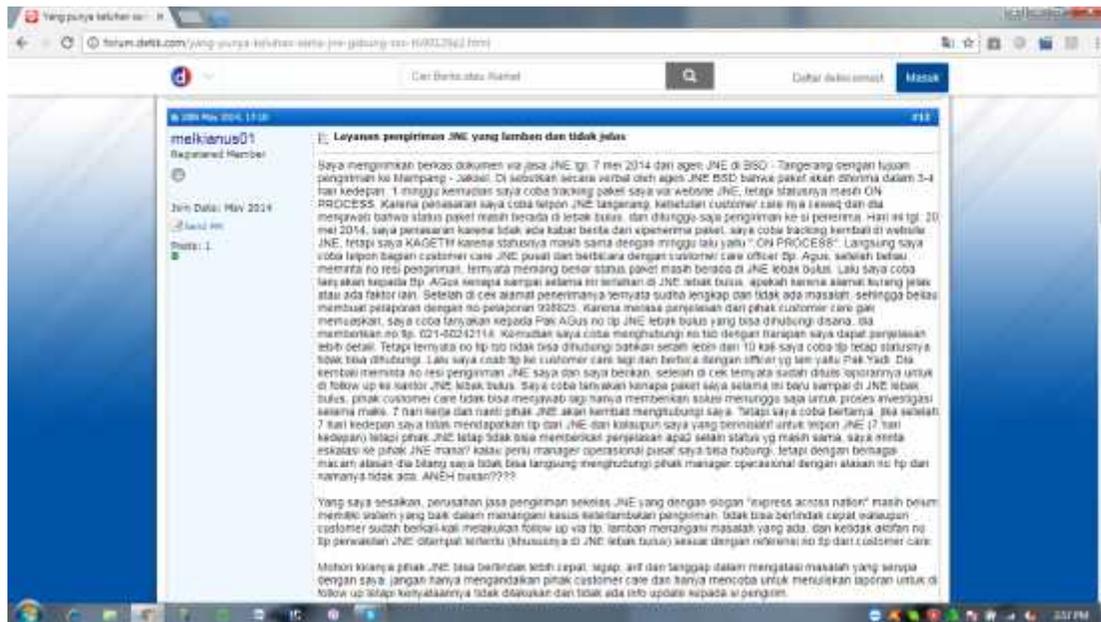
(sumber : *topbrandaward*)

**Tabel 1.2**  
Top Brand Jasa Kurir di Indonesia

Berdasarkan data diatas, TIKI adalah brand dengan pelanggan terbanyak di antara kelimanya, namun TIKI mengalami penurunan ditiap tahunnya. Berbeda dengan JNE yang ada diurutan kedua dengan peningkatan yang cukup tinggi ditiap tahunnya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam perusahaan apapun, terlebih pada usaha layanan jasa . PT JNE menurut data yang telah dipaparkan di atas , mendapat penghargaan atas kualitas pelayanan (*Service Quality Awards*) yang diselenggarakan oleh *Service Excellent Magazine* . Artinya kualitas pelayanan perusahaan JNE diakui kualitasnya oleh penilai dalam event tersebut. Namun disisi lain, peneliti menemukan banyak keluhan yang disampaikan oleh pelanggan JNE , antara lain keluhan tentang tidak efektifnya *Customer Service* , barang datang tidak tepat waktu, perbedaan tarif antara website dengan harga di lapangan , serta

beberapa cacat fisik pada barang yang diterima tanpa tanggungjawab seperti beberapa temuan penulis di bawah ini:



(forum.detik.com)



[www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)

**Gambar 1.1**  
Keluhan Pelanggan di Website

*Customer Service* adalah bagian dari perusahaan yang merupakan ujung tombak kualitas pelayanan, demikian juga pada perusahaan jasa ekspedisi seperti halnya JNE. Di perusahaan JNE *Customer Service* bertugas untuk mengolah informasi dari konsumen yang diteruskan kepada perusahaan untuk ditindaklanjuti guna memenuhi kepuasan konsumen. Informasi yang dikelola oleh *Customer Services* antara lain informasi tentang status pengiriman, tarif pengiriman, lokasi agen-agen sekitar, data keluhan pelanggan. Dengan demikian, maka karyawan yang berfungsi pada bagian *Customer Service* harus memahami betul aktivitas pelayanan yang berkualitas dan kebutuhan pelanggan.

*Customer care* juga dapat dihubungi melalui telepon di (021) 29278888 untuk menanyakan segala hal tentang JNE namun seperti yang diketahui pelanggan JNE tidak sedikit dan sangat membutuhkan waktu lama untuk bisa tersambung dengan layanan *customer care* ini, karena apabila dihubungi nomor akan selalu sibuk dan

apabila sudah tersambung kita harus menunggu sampai ada antrian telepon yang kosong.

*Customer care* per-agen sangat sulit dihubungi walaupun di google ketika memasukkan *keywords* JNE cabang manapun akan tersedia namun ketika dihubungi seringkali sibuk atau bahkan nomor tidak dapat dihubungi. Hal ini didasarkan dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan JNE bernama Idha saat ditanyai berapa banyak penelpon perhari “ Tergantungji iya, kadang juga 3 kadang 4 sih dalam 1 hari, itu kalau hari biasa. Kalau lebaran atau natal ai biasa sampai 7”.

Untuk JNE Makassar sendiri, JNE pusat berada di JNE Goro dengan nomor telepon (0411) 883889, dan hampir seluruh pelanggan hanya mengakses telepon ke nomor ini terkait nomor lain yang sangat sulit dihubungi.

Ada beberapa layanan keluhan atau informasi yang dapat diakses oleh pelanggan contohnya adalah [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id) , *customer care* , dan datang langsung ke kantor agen-agen terdekat. Namun ada beberapa alasan mengapa layanan telepon *customer service* yang paling diminati oleh pelanggan JNE antara lain adalah pelanggan merasa mendapatkan informasi lebih jelas apabila berbicara langsung atau berinteraksi langsung dengan *customer service* dibandingkan hanya berinteraksi dengan website(robot), keterangan website untuk tracking hanya ada *delivered* dan *on process* sedangkan apabila berinteraksi langsung dengan *customer service* informasi yang didapatkan lebih jelas contohnya posisi kiriman barang akan jelas sudah dimana dan akan diantar oleh kurir kapan, dan yang terakhir adalah banyak pelanggan yang tidak punya waktu datang langsung ke

kantor JNE dan hanya ingin menelpon *customer service*, itulah kenapa penulis ingin membatasi penelitian ini hanya layanan telepon terkait dengan beberapa alasan di atas.

Berdasarkan pemikiran di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan *Customer Service* PT JNE dari perspektif pelanggan dalam bentuk kepuasan pelanggan, penelitian ini akan dilakukan di PT JNE Makassar

Dengan demikian maka penelitian ini diberi judul “Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Customer Service* (Layanan Telepon) PT JNE Makassar”

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Customer Service* (Layanan Telepon) PT JNE Makassar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk :Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer service (Layanan Telepon)* PT JNE Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini mengkaji tentang kualitas pelayanan *Customer Service* yang merupakan kajian Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations*. Dengan demikian maka

hasil penelitian ini bermanfaat dalam mengkaji implementasi teori-teori *Public Relations*

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Sebagai masukan atau evaluasi bagi perusahaan terhadap penerapan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya bagi PT JNE Makassar.
2. Memberikan masukan dan saran kepada pihak perusahaan tentang kualitas pelayanan yang tepat dan harus ditetapkan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan *Customer Service*

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai pemikiran rasional dalam mengkaji teori yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk mengajukan hipotesis penelitian. Meliputi teori-teori dan konsep-konsep relevan digunakan untuk mendukung proses penelitian, tunjauan penelitian penelitian terdahulu dan hipotesis.

##### **3. BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, pemilihan populasi, dan sampel, metode pengumpulan data instrument penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data. Bab ini dijadikan landasan untuk menganalisis data.

#### 4. BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari analisis data berdasarkan data-data penelitian yang telah diperoleh dan dikumpulkan, beserta pembahasannya.

#### 5. BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang mungkin dapat diajukan dan dilaksanakan dalam penelitian berikutnya.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Konsep dan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Efektif**

Pengertian Komunikasi Efektif Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlihat dalam komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik.

Ada beberapa pendapat para ahli mengenai komunikasi efektif, antara lain:

- 1) Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008:13) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.
- 2) Johnson, Sutton dan Harris (2001: 81) menunjukkan cara-cara agar komunikasi efektif dapat dicapai. Menurut mereka, komunikasi efektif dapat terjadi melalui atau dengan didukung oleh aktivitas role-playing, diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan.

Meskipun penelitian mereka terfokus pada komunikasi efektif untuk proses belajar-mengajar, hal yang dapat dimengerti di sini adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif.

3) Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp (2001) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (accuracy) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap komunikasi. Komunikasi yang lebih efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan terdapat persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa.

Dalam melakukan komunikasi efektif antara komunikan dan komunikator diperlukan beberapa teknik agar berjalan dengan baik Adapun beberapa teknik dalam komunikasi efektif, sebagai berikut:

1) Persuasif Communications (Komunikasi Persuasif) Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan mempergunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara

mantap dan terpadu. biasanya teknik ini efektif, komunikasi bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

## 2) Coersive/Instructive Communication (Komunikasi Bersifat Perintah)

Komunikasi instruktif atau koersi teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sanksi dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran (komunikatif) melakukannya secara terpaksa, biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat fear arousing, yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk. Serta tidak luput dari sifat red-herring, yaitu interes atau muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik, perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian dijadikan 5 untuk menyerang lawan. Bagi seorang diplomat atau tokoh politik teknik tersebut menjadi senjata andalan dan sangat penting untuk mempertahankan diri atau menyerang secara diplomatis.

## 3) Human Relation (Hubungan Manusia)

Hubungan manusiawi merupakan terjemahan dari human relation. Adapula yang mengartikan hubungan manusia dan hubungan antar manusia, namun dalam kaitannya hubungan manusia tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja, namun didalam pelaksanaannya terkandung nilai nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat, atau perilaku seseorang. Jika ditinjau dari sisi ilmu komunikasi hubungan manusia ini termasuk kedalam komunikasi interpersonal, pasalnya komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis. Hubungan manusia pada umumnya dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi,

meniadakan salah pengertian dan mengembangkan tabiat manusia. Untuk melakukan hubungan manusia biasanya digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional (*emosional approach*) dan pendekatan social budaya (*sosio-cultur approach*). Jadi dapat disimpulkan bahwa Implementasi Komunikasi Efektif adalah penerapan tata cara berinteraksi dalam menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan tentang suatu objek komunikasi disetiap interaksi atau transaksi yang terjalin antar mereka berdua untuk menciptakan rasa saling pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan dalam bentuk verbal maupun non verbal.

### **2.1.2 Pengertian Customer Service**

Ada beberapa pengertian tentang *Customer service* yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Kotler(2002:143) mengemukakan "*customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah", pengertian yang senada dikemukakan oleh Yosali Iriantara(2004:38) "*customer service* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salahsatu *stakeholders* dalam membangun opini public agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan, sedangkan menurut Rahmayanty (2012:204) *customer service* adalah ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan, Customer Service merupakan

divisi terdepan yang memberikan service kepada pelanggan

Berdasarkan ketiga pengertian CS tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah kegiatan pelayanan kepada nasabah dalam perusahaan agar tercipta citra,kepercayaan, dan loyalitas yang baik untuk perusahaan tersebut.

### **2.1.2.1 Tugas dan Fungsi Customer Service**

Tugas dari *customer service* pada umumnya adalah melayani pelanggan, membantu memasarkan produk, menjadi deskman, dan konsultan pelanggan. Tugas *customer service* pada setiap tentunya berbeda-beda sesuai lembaga. Contohnya pada Bank, tugas *customer service* bank antara lain sebagai *front line officer, Liasson Officer, Consultant*. Sedangkan *customer service* pada lembaga kesehatan atau biasanya di rumah sakit tugas atau fungsi *customer service* adalah sebagai orang yang mengecek ketersediaan kamar, mengecek keberadaan dokter,dan harus tetap memahami bagaimana harapan pasien maupun keluarga pasien atau bisa dikategorikan pelanggan rumah sakit.

Begitupun pada jasa ekspedisi seperti JNE, tugas *customer servicenya* adalah sebagai deskman, pemberi informasi status pengiriman, memberikan informasi tarif pengiriman yang akurat,dan tentunya menangani complain pelanggan.

### **2.1.2.2 Syarat menjadi Customer service**

#### **a .Persyaratan Fisik**

Persyaratan Fisik Seorang customer service harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik. Ciri tersebut dilihat dari segi wajah, tinggi badan ideal, berat badan ideal. Selain itu customer service juga harus memiliki jiwa yang sehat, tak hanya jiwa tapi rohaninya pun juga harus sehat.

#### **b. Persyaratan Mental**

Persyaratan Mental Persyaratan mental yang dimaksud adalah seorang customer service harus mempunyai sifat percaya diri sehingga dapat meyakinkan nasabah. Jika percaya diri sudah dimiliki maka perilaku sabar, ramah, murah senyum serta tanggung jawab akan mengikuti apapun kondisinya meski nasabah sedang menyampaikan kemarahan atau komplain.

#### **c. Persyaratan Kepribadian**

Persyaratan Kepribadian Customer service harus memiliki kepribadian yang baik saat bertemu dengan nasabah, sehingga muncul kesan pertama yang mengesankan (first impression). Kesan pertama tidak dapat di buat namun di upayakan dari hati berperilaku sopan, ramah, murah senyum, bersifat humor jika diperlukan, gesit, enerjik, mampu mengendalikan diri, tidak mudah terpancing emosi maupun terhadap hal-hal negatif, tidak mudah marah, dan gerakan tubuh yang sesuai.

#### **d.Persyaratan Sosial**

Persyaratan Sosial Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, mudah bergaul dengan semua kalangan dan memiliki budi pekerti luhur.

### **2.1.3 Pengertian pelayanan**

Ada beberapa pengertian tentang pelayanan, salah satunya dikemukakan oleh Kotler(1994), Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain tersebut. Berbeda dengan Kotler , Hadipranata berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Sedangkan Menurut Lytle (dalam Agus Sharno, 1996, hal.117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan

Berdasarkan ketiga pengertian CS tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah merupakan proses pemberian bantuan atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam hal seputar produk.

#### **a. Bentuk-Bentuk pelayanan**

##### **1. Pelayanan Kesehatan**

Menurut Depkes RI(2009) pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan,

mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat.

## **2. Pelayanan Publik**

Menurut Lewis dan Gilman (2005:22) pelayanan public adalah kepercayaan publik. Warga Negara berharap pelayanan publik dapat melayani dengan kejujuran dan pengelolaan sumber penghasilan secara tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

## **3. Pelayanan Jasa**

Menurut Kotler (1994) Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

### **b. Pelayanan pada perusahaan Jasa**

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan . Definisi pelayanan adalah “salah satu strategi produk . Produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Kotler,2000:204)

Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Dengan demikian pelayanan pada perusahaan jasa adalah strategi pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk menambah suatu nilai tambah dalam perusahaan jasa.

Dalam Sinambela (2010, hal : 6), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. Transparan Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti. Universitas Sumatera Utara
2. Akuntabilitas Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondisional Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan Hak Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik

### **c. Pelayanan dan Pelanggan**

#### **1. Hubungan Pelayanan dan Pelanggan**

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani, baik yang dilakukan atas dasar kesukarelaan, atas tujuan komersial antarpersonal, ataupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersial maupun nonkomersial.

Ada empat hal penting dalam proses layanan yaitu penyedia layanan, penerima layanan, jenis layanan, dan kepuasan pelanggan.

- **Penyedia layanan**

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik penyedia barang atau jasa.

Yang termasuk penyedia layanan :

- Penyedia layanan komersial, yaitu penyedia layanan yang kegiatannya bermotifkan mencari laba, baik berupa usaha perseroan, badan usaha swasta, badan usaha milik Negara, dan badan usaha milik asing.

- Penyedia layanan nirlaba atau nonkomersial, yaitu penyedia layanan yang kegiatannya tidak mencari laba. Yang termasuk penyedia layanan ini diantaranya perseorangan, badan-badan swasta, dan badan-badan pemerintahan
  
- **Penerima layanan**

Penerima layanan adalah mereka yang disebut konsumen atau pelanggan dan menerima layanan dari penyedia layanan.

Konsumen atau pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

  - Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa, atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan, serta pengadministrasiannya.
  - Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi/perusahaan, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi/perusahaan
  
- **Jenis layanan**

Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

  - Pemberian jasa jasa saja
  - Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang jasa.

- Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua – duanya

- **Kepuasan pelanggan**

Sifat kepuasan pelanggan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Tetap pada umumnya, tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu sangat berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut:

- Kualitas barang atau jasa
- Layanan prajual
- Saat transaksi
- Purnajual

## **2. Hubungan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan/konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya ( Kotler dalam Tjiptono, 2007:350). Sedangkan Howard dan Sebth (dalam Tjiptono, 2007:349), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan ..

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang wajib atau sangat penting didapatkan oleh pelanggan saat menggunakan jasa maupun produk dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak akan didapatkan apabila adanya kesalahan atau kekurangan dalam hal pelayanan. Setiap pelayanan

yang dilakukan oleh perusahaan jasa diharapkan dapat member efek positif terhadap kepuasan pelanggan yang berujung dengan timbulnya loyalitas dan ingin menggunakan jasa tersebut lagi dan lagi.

#### **d. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju.

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% diantaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun kedepan, namun hanya 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan. Kondisi serupa juga dijumpai di kawasan Asia, Australia, dan Selandia Baru. Sebagai konsumen, kita tentunya bisa mengamati sekilas bahwa masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum sungguh-sungguh memantau dan menindaklanjuti kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka anjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa lampau, namun tidak “berbicara banyak” untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini.

#### **e. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi secara langsung oleh sejumlah factor yakni ekspektasi, diskonfirmasi subyektif, *perceived performance*, dan sikap konsumen.

##### **1. *Assimilation-contrast Theory*.**

Teori ini berkeyakinan bahwa terdapat ambang penerimaan dan penolakan dalam persepsi setiap individu. Apabila perbedaan antara ekspektasi dan kinerja relatif kecil dan masuk dalam ambang penerimaan konsumen tertentu, maka ia cenderung mengasimilasikan

rating produk tersebut kedalam ekspektasinya. Dengan kata lain, ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk bakal mengarah pada penilaian yang lebih positif, sementara ekspektasi rendah akan menimbulkan penilaian yang lebih negatif. Akan tetapi, bila gap antara ekspektasi dan kinerja demikian besar sehinggalah masuk dalam ambang penolakan konsumen, maka efek kontras akan terjadi.

## 2. *Generalized negativity theory*

Menurut teori ini, diskonfirmasi ekspektasi dalam bentuk apapun (baik positif maupun negative) akan dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang kurang menyenangkan dibandingkan konfirmasi ekspektasi. Diskonfirmasi cenderung berpengaruh negatif terhadap evaluasi produk. Konsekuensinya, iklan dan promosi produk harus berusaha membentuk ekspektasi yang konsisten dengan kinerja produk aktual.

## 3. *Cognitive dissonance theory*

Teori ini menegaskan bahwa diskonfirmasi ekspektasi menciptakan kondisi disonansi atau ketidaknyamanan psikologis. Jika seseorang menerima dua gagasan atau pendapat yang saling bertentangan, maka ia bisa menekan situasi ketidaknyamanan psikologis tersebut dengan jalan mengubah atau mendistorsi salah satu atau kedua pendapat tersebut agar keduanya lebih selaras. Dalam konteks evaluasi kinerja produk, apabila ada gap antara ekspektasi dan kinerja produk, konsumen berkemungkinan merasakan ketegangan psikologis dan berusaha menekannya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk bersangkutan.

#### 4. *Hypothesis testing theory*

Teori ini berusaha menjelaskan secara kognitif pengaruh ekspektasi terhadap penilaian produk. Penekanannya adalah dampak periklanan, dimana periklanan membentuk ekspektasi, yang kemudian berperan sebagai hipotesis bagi para konsumen. Konsumen cenderung mengkonfirmasi ekspektasinya manakala diekspos dengan informasi produk seperti pengalaman atau bukti produk.

#### 5. *Expectation-disconfirmation paradigm.*

Teori ini menjelaskan bila kinerja lebih besar dibandingkan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang dirasakan konsumen adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, ekspektasi pelanggan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan.

#### f. **Dampak ketidakpuasan pelanggan**

Dampak yang terjadi akibat pelanggan yang tidak puas, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu dampak yang berasal dari pelanggan eksternal dan dampak yang berasal dari pelanggan internal, untuk lebih memahami dampak yang terjadi akibat pelanggan tidak puas, yaitu:

- **Pelanggan Eksternal**

Sebuah studi di Amerika tentang kepuasan pelanggan, menunjukkan hal-hal yang terjadi apabila pelanggan tidak puas dengan pelayanan atau manfaat sebuah produk atau jasa, hasil studi tersebut adalah sebagai berikut:

1. 90% pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi produk
2. Setiap pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada paling sedikit 9 orang lain
3. Waktu usaha, tenaga dan uang yang diperlakukan untuk menarik seseorang pelanggan baru 5 kali lebih banyak daripada untuk mempertahankan seorang pelanggan lama.
4. Setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 5 orang lainnya, yang sebagian diantaranya dapat menjadi pelanggan.

Sementara sebuah hasil studi dari *National Productivity Board* di Singapura menunjukkan bahwa

1. 77% responden menyatakan tidak akan kembali jika mendapatkan pelayanan yang buruk di restoran, pusat perbelanjaan atau "service counter"
2. 55% responden menyatakan akan memberitahukan kepada teman mereka agar tidak belanja atau pergi ke tempat tersebut.

- **Pelanggan Internal**

Ketidakpuasan pelanggan internal akan menimbulkan dampak yang merugikan bagi lembaga dimana karyawan bekerja, bila karyawan sebagai pelanggan internal tidak puas maka kesalahan yang dibuat akan bertambah, kualitas produk menurun dan biaya industri meningkat.

Jika suatu proses produksi telah menyimpang sejak awal, berapa banyak biaya yang harus ditambahkan untuk diperbaiki atau penggantian.

#### **g. Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

##### **1. Niat Beli Ulang**

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

##### **2. Loyalitas Pelanggan**

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap yang dilakukan perusahaan; dan seterusnya.

##### **3. Perilaku complain**

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan complain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia

bakal melakukan complain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan complain bisa bermacam-macam, diantaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa; menulis di media massa; menulis blog; menginformasikan kerabat atau teman; menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen; menggugat perusahaan; dan lain-lain.

#### 4. Gethok tular positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Dalam hal ini pendaftaran sekolah baru, contohnya, acapkali orang tua murid mengandalkan rekomendasi kenalan atau saudaranya sewaktu memilih sekolah untuk anak-anaknya. Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini yang terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

#### **h. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan dengan harapan seseorang. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan dan dibedakan pada tiga tingkatan, yaitu:

1. Dengan cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan

Contoh : seorang perawat rumah sakit hanya sebatas melaksanakan tugas untuk memeriksa tekanan darah pasien, temperature tubuh pasien, kemudian dicatat dalam status pasien kemudian meninggalkan pasien.

2. Dengan cara memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.

Contoh: seorang perawat rumah sakit setelah memeriksa tekanan darah pasien, mengukur temperature tubuh pasien, kemudian menunjukkan hasil pemeriksaan kepada pasien atau keluarga yang menunggunya, dijelaskan arti pemeriksaan tersebut.

3. Dengan cara melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Contoh: seorang perawat rumah sakit, tidak hanya memeriksa tekanan darah pasien, temperature tubuh pasien, kemudian mencatat dalam buku status, tetapi juga menjelaskan berbagai hal tentang hasil pemeriksaan berkaitan dengan jenis penyakit yang di derita oleh pasien, selain itu

memberikan semangat dan berdoa kepada pasien agar cepat sembuh, dan keluarganya juga diberikan harapan akan kesembuhan pasien sambil tersenyum, bahkan hubungan kekeluargaan yang hangat dan tulus akan memberikan kepuasan tertinggi kepada pasien dan keluarganya

Dari ketiga tingkatan diatas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai tingkatan ketiga, yaitu yang paling memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan manfaat yang lebih dari apa yang diharapkan, dengan sentuhan emosional maka pelanggan juga terkesan di dalam hati dan pikirannya tentang pelayanan yang telah diterimanya.

#### **i. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan . Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:396) beberapa macam metode dalam:

##### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

##### **2. Mystery Shopping**

Mereka berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting

berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

### **3. Lost Customer Analisis**

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

### **4. Survei Kepuasan Pelanggan**

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **j. Sikap customer service memberikan informasi dan menangani keluhan**

Pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Langkah berikut yang tidak kalah pentingnya adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, dimana perusahaan atau *customer service* bisa mengkategorikan setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan, setidaknya terdapat 4 aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

### **1. Empati Terhadap Pelanggan Yang Marah**

Dalam menangani pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama

### **2. Kecepatan Dalam Penanganan Keluhan**

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

### **3. Kemudahan Bagi Konsumen Untuk Menghubungi Perusahaan**

Akses konsumen terhadap perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, saran, dan kritik, pertanyaan, maupun keluhan merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan

secara cermat. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website dan/atau blog untuk menampung keluhan pelanggan.

Dari kacamata staf layanan pelanggan, mereka sangat membutuhkan semacam panduan, pedoman atau standar penanganan complain. Sebagai ilustrasi, standar keterampilan menangani complain yang berlaku di sebuah perusahaan terkenal mencakup hal-hal berikut:

- a. Menyimak keluhan atau keberatan nasabah
- b. Bertanya dan mencatat data nasabah beserta kronologis permasalahan
- c. Mengkonfirmasi ulang permasalahan
- d. Memberikan penjelasan dan alternatif penyelesaiannya
- e. Memantau penyelesaian masalah.

Secara garis besar, aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi:

- a. Respon : pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan layanan; permohonan maaf secara tulus; sikap empati; respon cepat; keterlibatan manajemen

- b. Informasi : penjelasan atas kegagalan terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan; menyepakati solusi; menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi; permohonan maaf tertulis
- c. Tindakan : koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah dikemudian hari; melakukan tindaklanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan layanan.
- d. Kompensasi: *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau "*big gesture*" *compensation*

#### **k. Mengukur dan mengevaluasi Layanan**

Jika kinerja layanan dikaitkan dengan harapan dan kepuasan, maka gambarannya adalah sebagai berikut:

##### **a. Kinerja < Harapan**

Jika kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

##### **b. Kinerja = Harapan**

Jika kinerja layanan menunjukkan keadaan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

**c. Kinerja > Harapan**

Jika kinerja layanan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal

**I. Mengukur Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.

**a. Perspektif Behavioral**

Loyalitas merk diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan.

Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random mendasari perubahan-perubahan struktur pasar. Model ini dipandang mampu menjelaskan perilaku konsumen secara agregat. Argumentasi utamanya : loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak bisa diprediksi, sehingga dalam praktik prosesnya bersifat stokastik.

### **b. Perspektif Sikap**

Perspektif ini mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja ; namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dari perilaku konsumen. Riset-riset dalam aliran ini berusaha memahami, mengungkap, dan mengidentifikasi faktor-faktor sikap tersebut.

Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitas terhadap merek atau tokoh tertentu

## **2.2 Reputasi Perusahaan**

Dowling (1994;18) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat”. Reputasi perusahaan adalah serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan yang baik, perlu berhubungan dengan sejumlah *stakeholder* yang bisa jadi semua memiliki pendapat atau

pandangan yang berbeda mengenai perusahaan, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik lebih dihargai – perusahaan demikian menghasilkan produk berkualitas yang disukai dan digunakan, memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara baik dan memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan dengan mendengarkan serta menanggapi apa yang menjadi perhatian para pelanggan.

Perusahaan dengan reputasi buruk seringkali memberikan layanan pelanggan secara buruk pula sehingga dihargai rendah ; perusahaan semacam itu juga menghasilkan kualitas produk yang buruk

### 2.3 Tinjauan Empirik

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Pradina (2012)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak	Variabel Independen : 1. Kepercayaan pelanggan 2. Kualitas produk 3. Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan PDAM	1. kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,231 bernilai positif  2. kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,378 bernilai positif

				<p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,331 bernilai positif</p>
2	Masruri (2013)	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya”	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan</p>	<p>Secara parsial naik turunnya kepuasan pelanggan tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.</p>

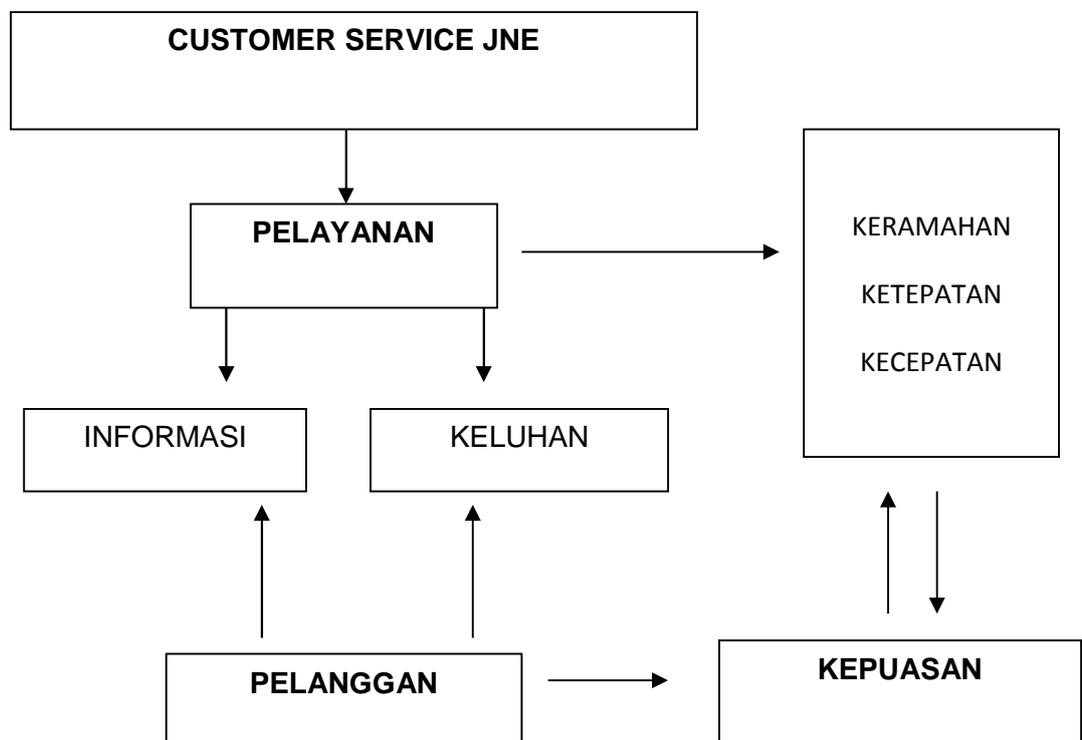
3	Khakim (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variable independen : 1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Kepercayaan  Variable dependen : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,  2. kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan  3. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ,
---	---------------	---	--	--

**Tabel 2.3**  
Tinjauan Empirik

## 2.4 Kerangka Konseptual

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *Customer service* mempunyai beberapa tugas salah satunya adalah melayani pelanggan, sikap *customer service* dalam menanggapi keluhan atau complaint para pelanggan dinilai sangat penting dalam perusahaan jasa ekspedisi karena Pelayanan *Customer service* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada loyalitasnya yang pada gilirannya berkontribusi secara signifikan pada ketercapaian tujuan perusahaan.

Demikian pula pada perusahaan ekspedisi JNE, pelayanan diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap *Customer Service* Perusahaan JNE, dapat dilihat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap pelayanan informasi dan penanganan complain. Yang diharapkan pelanggan terhadap *customer service* tidak lain adalah keramahan *customer service* dalam melayani, ketepatan dan akurasi informasi yang didapatkan, kecepatan atau ketanggapan *customer service* dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Pelanggan dalam menyampaikan keluhan juga tentunya mengharapkan respon yang baik, kejelasan dan ketepatan dalam penanganan keluhan.



**Gambar 2.4**

Kerangka Konseptual

## 2.5 Definisi Operasional

### a. Kepuasan

Kepuasan adalah respon pelanggan JNE terhadap keramahan, ketepatan, dan kecepatan pelayanan yang diberikan *customer service*

### b. Pelanggan

Pelanggan adalah yang menggunakan jasa JNE dan berinteraksi dengan *customer service* JNE. .

### c. Customer Service

*Customer service* JNE adalah Divisi perusahaan JNE yang secara langsung memberikan pelayanan terhadap pelanggannya.

### d. Pelayanan Customer Service

Pemberian informasi dan penanganan atas keluhan pelanggan JNE.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner tersebut nantinya akan diberikan secara langsung kepada para pelanggan JNE Makassar yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini direncanakan bulan Juni-Juli 2017.

### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian ini rencana dilaksanakan di Kantor Cabang JNE Makassar. Waktu penelitian ini direncanakan bulan Juni-Juli 2017.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berhubungan langsung dengan *customer service* JNE Makassar melalui telepon dengan berbagai kebutuhan tertentu dan berdasarkan hasil wawancara dengan “Idha” salahsatu karyawan JNE Makassar, telepon yang masuk di *customer service* dalam satu hari diperkirakan 3-4 kali. Jika dijumlahkan dalam sebulan penelpon *customer service* berjumlah sekitar. 90-120 penelpon. Dan disimpulkan bahwa data penelpon

*customer service* di JNE Makassar mulai Januari 2017 – Maret 2017 berjumlah 360 penelpon. Berdasarkan perhitungan tersebut maka populasi ditetapkan sebanyak 360.

Menurut Sugiyono (2013:115) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, setiap unit sampel dalam setiap sub sampel sebanding jumlah atau ukurannya dengan unit sampel dalam setiap sub populasi. Sedangkan jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak jumlah atau ukuran sampel yang telah ditetapkan.

Menurut Suharsini Arikunto (Arikunto, 1993, hal.107) bila jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau tergantung kemampuan peneliti. Jumlah pelanggan yang menelpon *customer service* JNE Makassar bulan Januari-Maret 2017 diperkirakan 360 pelanggan, maka 25 % dari jumlah keseluruhan sebesar 90 orang. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100.

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan JNE Makassar yang sudah pernah menelpon *customer service*, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Quota Sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) menyatakan bahwa sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Teknik ini dilakukan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Biasanya yang dijadikan sample penelitian adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data.

### **3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliable. Metode yang digunakan adalah Metode angket (kuesioner). Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135)

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variable, pengerjaannya dengan memilih salah satu yang telah disediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skor nilai.

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen, pertanyaan mengungkapkan tentang Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer service* .

#### **3.4.2 Instrumen pengumpulan data**

Instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan customer service JNE Makassar. Dalam hal ini penulis menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi setiap pelanggan JNE tentang fenomena social. Penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian (Krisyantono, 2007, hal 134).

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator , kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Jawaban setiap indikator instrument yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut:

- a. Sangat Baik : 4
- b. Baik : 3
- c. Sedang : 3
- d. Buruk : 1

Menurut Sutrisno Hadi (1991:77) ada tiga langkah pokok dalam pembuatan angket sebagai instrumen sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan kontrak adalah langkah pertama yang membatasi variabel yang diukur. Dalam penelitian ini variabel yang akan diukur adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer service* JNE Makassar
- b. Menyidik faktor adalah langkah kedua dengan menyidik faktor-faktor yang menyusun kontrak, yaitu dari variabel seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan.
- c. Menyusun butir-butir pertanyaan , adalah langkah ketiga dengan menyusun butir-butiri pertanyaan atau pernyataan yang mengacu pada faktor yang berpengaruh pada penelitian ini.

### **3.5 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dengan cara menghitung frekuensi terhadap jawaban pada setiap poin pertanyaan yang sudah dibagikan dan diisi oleh setiap sampel dan kemudian akan dilakukan penjumlahan persentase dan akan di analisis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Identitas Responden

Identitas responden penelitian merupakan profil dari 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden memaparkan mengenai umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan jenis pekerjaan responden.

#### 4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.

**Tabel 4.1**  
Identitas Responden Berdasarkan Umur

NO	RENTANG UMUR	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	45-53	1	1%
2	34-44	2	2%
3	25-33	33	33%
4	16-24	64	64%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, pelanggan JNE yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar (97%), berusia pada rentang umur 16-33 tahun. Responden ini diperoleh di beberapa tempat dengan bantuan 6 orang pengumpul data.

#### 4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	PEREMPUAN	49	49%
2	LAKI-LAKI	51	51%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar peneliti, pelanggan JNE yang menjadi responden penelitian ini hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan.

#### 4.1.3 Identitas responden berdasarkan Pendidikan terakhir

**Tabel 4.3**  
Identitas Responden berdasarkan pendidikan terakhir .

NO	PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SMP	4	4%
2	SMA	49	49%
3	D3	3	3%
4	S1	41	41%
5	S2	3	3%

6	S3	0	0%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas responden yang terlibat dalam penelitian ini lebih banyak berpendidikan SMA dan S1 sebanyak 90%, sebagian kecil diantaranya yang berpendidikan SMP dan S2, dan tidak ada satupun yang berpendidikan doktor .

#### 4.1.4 Identitas responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
Identitas Responden berdasarkan pekerjaan.

NO	PEKERJAAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	WIRASWASTA	16	16%
2	PEGAWAI NEGERI	7	7%
3	PEGAWAI SWASTA	7	7%
4	LAINNYA	70	70%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar peneliti, responden yang terlibat dalam penelitian ini lebih banyak menjawab lain-lain sebanyak 70% yaitu mereka yang berstatus mahasiswa dan baru saja menyelesaikan kuliahnya, ada beberapa pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswastawan.

Selain mengungkap identitas responden peneliti juga meneliti tentang frekuensi interaksi responden dengan *customer service* JNE, data menunjukkan

bahwa hanya sebagian kecil yang sering berinteraksi, sebagian lainnya jarang berinteraksi.

Kriteria responden untuk penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berinteraksi dengan *customer service* JNE karena dalam penelitian ini tidak ditujukan untuk mengukur interaksi. Sebanyak 87% responden jarang berinteraksi dengan *customer service* JNE dengan berbagai alasan seperti hanya beberapa kali menggunakan jasa JNE, selanjutnya hanya 13% yang sering berinteraksi dengan *customer service* JNE dan hampir seluruhnya yang sering adalah pelanggan setia JNE dan ada juga yang berstatus sebagai penjual online.

Data mengenai frekuensi mengenai interaksi responden terhadap *customer service* JNE dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
Identitas Responden berdasarkan interaksi

NO	INTERAKSI	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SERING	13	13%
2	JARANG	87	87%
TOTAL		100	100%

## 4.2 Hasil Penelitian

Ada dua hal yang diharapkan pelanggan terhadap *customer service* JNE untuk memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan terhadap pelayanan informasi dan penanganan keluhan. Yang diharapkan terhadap *customer service* tidak lain adalah keramahan *customer*

*service* dalam melayani, ketepatan dan akurasi informasi yang didapatkan, serta kecepatan atau ketanggapan *customer service* dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.

Pelanggan juga dalam menyampaikan keluhan sangat mengharapkan keramahan, ketepatan, dan kecepatan *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan

#### 4.2.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Informasi.

Ada 3 aspek yang harus dipenuhi *customer service* JNE untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya terkait pelayanan informasi yaitu keramahan, kecepatan, dan ketepatan. Adapun informasi yang paling sering dibutuhkan oleh pelanggan ada 3 , yaitu mengenai posisi kiriman, tarif pengiriman, dan mengenai agen-agen terdekat. Berikut peneliti merinci tingkat kepuasan responden terhadap *customer service* dalam pelayanan informasi

##### 1. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Posisi Kiriman

**Tabel 4.6**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Member Informasi Tentang Posisi Kiriman.

NO	KERAMAHAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	20	20%
2	PUAS	69	69%
3	KURANG PUAS	9	9%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (89%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

## 2. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Tarif-Tarif Pengiriman

Tabel 4.7

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan CS Dalam Memberi Informasi Tentang Tarif Pengiriman

NO	KERAMAHAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	24	24%
2	PUAS	70	70%
3	KURANG PUAS	6	6%
4	TIDAK PUAS	0	0%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (94%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan tidak ada yang merasa tidak puas.

## 3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Agen-Agen Terdekat

Tabel 4.8

Kepuasan pelanggan terhadap keramahan CS dalam memberi informasi tentang agen-agen terdekat

NO	KERAMAHAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	27	27%
2	PUAS	63	63%
3	KURANG PUAS	9	9%
4	TIDAK PUAS	1	1%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (90%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan 1 diantaranya yang merasa tidak puas.

\*Berdasarkan data diatas, kepuasan responden terhadap keramahan *customer service* dalam memberikan informasi, baik informasi tentang posisi kiriman, tarif kiriman, maupun tentang agen-agen terdekat, sebagian besar (91%) merasa puas, bahkan sebanyak 23,7% yang merasa sangat puas ,namun masih ada sebagian kecil responden yang kebutuhan informasi tidak dilayani dengan ramah oleh *customer service* JNE.

#### 4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Posisi Kiriman

Tabel 4.9

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Mengenai Posisi Paket

NO	KETEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	24	24%
2	PUAS	64	64%

3	KURANG PUAS	12	12%
4	TIDAK PUAS	0	0%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (88%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan tidak ada yang merasa tidak puas.

#### 5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Tarif-Tarif Pengiriman

**Tabel 4.10**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Mengenai Tarif Pengiriman

NO	KETEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	24	24%
2	PUAS	67	67%
3	KURANG PUAS	9	9%
4	TIDAK PUAS	0	0%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (91%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan tidak ada yang merasa tidak puas.

#### 6. Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Agen-Agen Terdekat

**Tabel 4.11**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan CS Dalam Memberi Informasi Mengenai Agen-Agen Terdekat.

NO	KETEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	24	24%
2	PUAS	69	69%
3	KURANG PUAS	6	6%
4	TIDAK PUAS	1	1%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (97%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada 1 diantaranya yang merasa tidak puas.

\*Berdasarkan data diatas, kepuasan responden terhadap ketepatan *customer service* dalam memberikan informasi, baik informasi tentang posisi kiriman, tarif kiriman, maupun tentang agen-agen terdekat, sebagian besar (90%) merasa puas, bahkan sebanyak 24% yang merasa sangat puas ,namun masih ada sebagian kecil responden yang kebutuhan informasi tidak dilayani dengan tepat oleh *customer service* JNE.

**7. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Posisi Kiriman**

**Tabel 4.12**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Memberi Informasi Mengenai Posisi Kiriman

NO	KECEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%

1	SANGAT PUAS	23	23%
2	PUAS	61	61%
3	KURANG PUAS	14	14%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (84%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

#### 8. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Tarif-Tarif Pengiriman

**Tabel 4.13**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Memberi Informasi Mengenai Tarif Pengiriman

NO	KECEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	23	23%
2	PUAS	63	61%
3	KURANG PUAS	13	14%
4	TIDAK PUAS	1	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (86%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

### 9. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan Customer Service Dalam Memberikan Informasi Mengenai Agen-Agen Terdekat

Tabel 4.14

Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan CS Dalam Memberi Informasi Mengenai Agen Terdekat

NO	KECEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	23	23%
2	PUAS	66	61%
3	KURANG PUAS	9	14%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (89%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

\*Berdasarkan data diatas, kepuasan responden terhadap kecepatan *customer service* dalam memberikan informasi, baik informasi tentang posisi kiriman, tarif kiriman, maupun tentang agen-agen terdekat, sebagian besar (86.4%) merasa puas, bahkan sebanyak 23,% yang merasa sangat puas ,namun masih ada sebagian kecil responden yang kebutuhan informasi tidak dilayani dengan cepat oleh *customer service* JNE.

#### 4.2.2 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan.

Ada 3 aspek yang harus dipenuhi *customer service* JNE untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya terkait penanganan keluhan yaitu

keramahan, kecepatan, dan ketepatan. Adapun aspek yang paling sering dibutuhkan oleh pelanggan ada 3, yaitu sikap *customer service* menerima keluhan, memberikan solusi, dan cara menyampaikan solusi. Berikut peneliti merinci tingkat kepuasan responden terhadap *customer service* dalam penanganan keluhan

### 1. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Customer Service Dalam Menerima Keluhan

**Tabel 4.15**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan *Customer Service* Dalam Menerima Keluhan

NO	KERAMAHAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	27	27%
2	PUAS	65	65%
3	KURANG PUAS	6	6%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (92%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

### 2. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Customer Service Dalam Memberikan Solusi

**Tabel 4.16**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan *Customer Service* Dalam Memberikan Solusi

NO	KERAMAHAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%

1	SANGAT PUAS	18	18%
2	PUAS	71	71%
3	KURANG PUAS	9	9%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (89%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

### 3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan Customer Service Dalam Menyampaikan Solusi

Tabel 4.17

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keramahan *Customer Service Dalam Menyampaikan Solusi*

NO	KERAMAHAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	23	23%
2	PUAS	68	68%
3	KURANG PUAS	7	7%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (91%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya

ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

\*Berdasarkan data diatas, kepuasan responden terhadap keramahan *customer service* dalam penanganan keluhan, baik sikap menerima keluhan, memberikan solusi bahkan cara penyampaian solusi sebagian besar (91%) merasa puas, bahkan sebanyak 22,7% yang merasa sangat puas ,namun masih ada sebagian kecil responden yang keluhannya tidak dilayani dengan ramah oleh *customer service* JNE.

#### 4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan Customer Service Dalam Menerima Keluhan

Tabel 4.18

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan *Customer Service* Dalam Menerima Keluhan

NO	KETEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	17	17%
2	PUAS	65	65%
3	KURANG PUAS	16	16%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (82%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

#### 5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan Customer Service Dalam Memberikan Solusi

**Tabel 4.19**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan *Customer Service* Dalam Memberikan Solusi

NO	KETEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	25	25%
2	PUAS	55	55%
3	KURANG PUAS	18	18%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (80%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

#### 6. Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan Customer Service Dalam Menyampaikan Solusi

**Tabel 4.20**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan *Customer Service* Dalam Menyampaikan Solusi

NO	KETEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	25	25%
2	PUAS	59	59%

3	KURANG PUAS	14	14%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (84%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

\*Berdasarkan data diatas, kepuasan responden terhadap ketepatan *customer service* dalam penanganan keluhan, baik sikap menerima keluhan, memberikan solusi bahkan cara penyampaian solusi sebagian besar (92%) merasa puas, bahkan sebanyak 22,4% yang merasa sangat puas ,namun masih ada sebagian kecil responden yang kebutuhan informasi tidak dilayani dengan tepat oleh *customer service* JNE.

## 7. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan Customer Service Dalam Menerima Keluhan

Tabel 4.21

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan *Customer Service* Dalam Menerima Keluhan

NO	KECEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	17	17%
2	PUAS	65	65%
3	KURANG PUAS	16	16%
4	TIDAK PUAS	2	2%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (82%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

### 8. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan Customer Service Dalam Memberikan Solusi

**Tabel 4.22**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan *Customer Service* Dalam Memberikan Solusi

NO	KECEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	15	15%
2	PUAS	69	69%
3	KURANG PUAS	14	14%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (84%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

### 9. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kecepatan Customer Service Dalam Menyampaikan Solusi

**Tabel 4.23**

Kepuasan Pelanggan Terhadap Ketepatan *Customer Service* Dalam Menyampaikan Solusi

NO	KECEPATAN	FREKUENSI	
		FREKUENSI	%
1	SANGAT PUAS	32	32%
2	PUAS	54	54%
3	KURANG PUAS	12	12%
4	TIDAK PUAS	2	2%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (86%) menyatakan puas bahkan diantaranya menyatakan sangat puas, hanya ada sebagian kecil yang merasa kurang puas bahkan ada diantaranya yang merasa tidak puas.

\*Berdasarkan data diatas, kepuasan responden terhadap kecepatan *customer service* dalam penanganan keluhan, baik sikap menerima keluhan, memberikan solusi bahkan cara penyampaian solusi sebagian besar (84%) merasa puas, bahkan sebanyak 22,4% yang merasa sangat puas ,namum masih ada sebagian kecil responden yang kebutuhan informasi tidak dilayani dengan cepat oleh *customer service* JNE.

### 4.3 Pembahasan

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer service* JNE Makassar, maka penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pelayanan Informasi

1. Kepuasan pelanggan atas keramahan informasi yang diberikan *customer service* mengenai posisi kiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 89% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek keramahan memberikan informasi tentang posisi barang adalah baik.
2. Kepuasan pelanggan atas keramahan informasi yang diberikan *customer service* mengenai tarif-tarif pengiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 94% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek keramahan memberikan informasi tentang tarif-tarif pengiriman adalah baik.
3. Kepuasan pelanggan atas keramahan informasi yang diberikan *customer service* mengenai agen-agen terdekat secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 90% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE

Makassar dalam aspek keramahan memberikan informasi tentang agen-agen terdekat adalah baik.

4. Kepuasan pelanggan atas ketepatan informasi yang diberikan *customer service* mengenai posisi kiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 88% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek ketepatan memberikan informasi tentang posisi kiriman adalah baik.
5. Kepuasan pelanggan atas ketepatan informasi yang diberikan *customer service* mengenai tarif-tarif pengiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 91% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek ketepatan memberikan informasi tentang tarif-tarif pengiriman adalah baik.
6. Kepuasan pelanggan atas ketepatan informasi yang diberikan *customer service* mengenai agen-agen terdekat secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 93% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE

Makassar dalam aspek ketepatan memberikan informasi agen-agen terdekat adalah baik.

7. Kepuasan pelanggan atas kecepatan informasi yang diberikan *customer service* mengenai posisi kiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 84% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek kecepatan memberikan informasi mengenai posisi kiriman adalah baik
8. Kepuasan pelanggan atas kecepatan informasi yang diberikan *customer service* mengenai tarif-tarif kiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 84% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek kecepatan memberikan informasi mengenai tarif-tarif kiriman adalah baik
9. Kepuasan pelanggan atas kecepatan informasi yang diberikan *customer service* mengenai agen-agen terdekat kiriman secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klarifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 89% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer*

*service* JNE Makassar dalam aspek kecepatan memberikan informasi mengenai agen-agen terdekat adalah baik

#### 4.3.2 Penanganan Keluhan

1. Kepuasan pelanggan atas keramahan yang diberikan *customer service* dalam menerima keluhan secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 92% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek keramahan dalam menerima keluhan adalah baik.
2. Kepuasan pelanggan atas keramahan yang diberikan *customer service* dalam memberikan solusi secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 89% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek keramahan dalam memberikan solusi adalah baik.
3. Kepuasan pelanggan atas keramahan yang diberikan *customer service* dalam menyampaikan solusi secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 91% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek keramahan dalam menyampaikan solusi adalah baik

4. Kepuasan pelanggan atas ketepatan yang diberikan *customer service* dalam menerima keluhan secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 82% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek ketepatan dalam menerima keluhan adalah baik
5. Kepuasan pelanggan atas ketepatan yang diberikan *customer service* dalam memberikan solusi secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 80% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek ketepatan dalam memberikan solusi adalah baik
6. Kepuasan pelanggan atas ketepatan yang diberikan *customer service* dalam menyampaikan solusi secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 84% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek ketepatan dalam menyampaikan solusi adalah baik
7. Kepuasan pelanggan atas kecepatan yang diberikan *customer service* dalam menerima keluhan secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu

sebanyak 82% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek kecepatan dalam menerima keluhan adalah baik

8. Kepuasan pelanggan atas kecepatan yang diberikan *customer service* dalam memberikan solusi secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 84% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek kecepatan dalam memberikan solusi adalah baik
9. Kepuasan pelanggan atas kecepatan yang diberikan *customer service* dalam menyampaikan solusi secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 84% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *customer service* JNE Makassar dalam aspek kecepatan dalam menyampaikan solusi adalah baik

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan *customer service* JNE Makassar memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dengan memberikan pelayanan informasi berupa keramahan dalam memberika informasi, ketepatan dan keakuratan dalam memberikan informasi, dan kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan informasi. *Customer service* juga memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dengan menanggapi keluhan secara ramah, tepat, dan

cepat seperti menerima keluhan, memberikan solusi dan jelas dalam menyampaikan solusi.

Dengan tercapainya kepuasan pelanggan terhadap *customer service* JNE Makassar tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu keadaan dimana pelanggan ingin menggunakan produk atau jasa itu kembali karena mendapatkan pelayanan yang baik dalam aspek informasi dan menerima keluhan. Dan tentunya juga akan berdampak pada ekspektasi yang lebih tinggi yang akan memberikan penilaian positif atau citra positif terhadap JNE Makassar secara tidak langsung, misalnya seperti promosi mulut ke mulut dan lainnya.

Dari simpulan diatas dapat dikatakan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan peran *Public Relation* melalui *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan, antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma Antika P(2009) dengan judul "Kualitas Pelayanan *Customer Service* Pada PT.Bank Rakyat Indonesia(Persero) Tbk Kantor Cabang Solo Kartasura". Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan studi kepustakaan sebagai landasan teori dan mengajukan wawancara kepada pengguna jasa atau nasabah perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia mempunyai standard an prosedur pelayanan bagi setiap *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Bank BRI sendiri berusaha memberikan kepuasan kepada setiap nasabahnya. Berdasar hasil pengamatan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan *customer service* pada Bank Rakyat Indonesia sudah cukup baik serta sudah sesuai dengan

standar pelayanan, walaupun masih ada kendala yaitu kurangnya jumlah petugas CS yang melayani nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ridhatul Hidayah(2009) berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan *Customer Service* 3 Care di Yogyakarta. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, membuat prediksi atau lebih dikenal dengan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Semua opini berdasarkan pada pengalaman pribadi pelanggan dan pengalaman orang baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelanggan sangat menyambut baik berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan. Tarif yang murah bukanlah jaminan bagi para pelanggan yang setia dan loyal untuk berpindah ke operator lain. Layanan yang semakin baik dan berkualitas akan membuat pelanggan setia dan tetap loyal terhadap seluler “3”.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer service* berperan sangat penting dalam hal kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan akan berdampak dengan timbulnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga tidak dapat dijamin dengan tarif yang murah, karena ketika layanan yang diberikan semakin baik dan berkualitas kepada pelanggan, maka dengan sendirinya akan membuat pelanggan setia dan tetap loyal.

Pembahasan diatas bisa dikaitkan dengan teori Kotler dalam Tjiptono 2007:350 bahwa Kepuasan pelanggan/konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Yang dimaksud

dengan teori diatas adalah kepuasan pelanggan JNE adalah perasaan puas yang didapatkan setelah membandingkan harapan dengan apa yang dia dapatkan setelah menggunakan jasa JNE, khususnya *customer service*.

Jika dihubungkan dengan penghargaan yang diberikan *Service Excellent Magazine* atas kualitas pelayanan (*Service Quality Awards*) JNE, itu artinya JNE dapat diakui kualitas pelayanannya oleh penyelenggara event tersebut, hal itu tentunya tidak lepas dari peran *customer service* JNE yang terus memberikan pelayanan terbaik seperti memberikan informasi dan menangani keluhan dengan ramah, cepat, dan tepat .

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler 2002:143 bahwa *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kotler menjelaskan bahwa setiap citra positif perusahaan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan adalah bagian penting dari perusahaan yang salah satunya bisa diwujudkan dengan pelayanan *customer service*.

#### TOP BRAND INDEX JASA KURIR DI INDONESIA TAHUN 2014-2016

Brand/Tahun	2014	2015	2016
<b>TIKI</b>	59,60 %	53.70 %	45.10 %
<b>JNE</b>	21.20 %	28.60 %	33.20 %
<b>Pos Indonesia</b>	7.30 %	8.40 %	8.40 %
<b>DHL</b>	3.10 %	4.00 %	5.50 %
<b>FedEx</b>	1.80 %	1.60 %	-

(sumber : topbrandaward)

Dari data di atas, JNE merupakan perusahaan ekspedisi yang pelanggannya meningkat di 3 tahun terakhir. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian ini, meningkatnya pelanggan JNE 3 tahun terakhir tidak lepas dari

peran citra perusahaan yang juga termasuk peran *customer service* dalam memberikan pelayanan yaitu pelayanan informasi dan penanganan keluhan. Secara tidak langsung penelitian ini menjawab alasan JNE menjadi perusahaan jasa ekspedisi yang paling meningkat pelanggannya ditiap tahun.

Untuk membangun loyalitas pelanggan pihak perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, namun disisi lain masih ada pelanggan JNE yang merasa kurang puas bahkan merasa tidak puas. JNE seharusnya harus bertindak lebih maksimal lagi agar seluruh kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan belum dikatakan sempurna apabila belum memberikan seluruh pelanggan kepuasan, Hal ini seiring dengan pernyataan atau beberapa studi sebagai berikut :

1. Supranto (1997) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.
2. Studi di Amerika mengemukakan tentang kepuasan pelanggan menunjukka hal-hal yang terjadi apabila pelanggan tidak puas dengan pelayanan produk atau jasa:
  - a. 90% pelanggan yang tidak puas akan membeli lagi produk
  - b. Setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 5 orang lainnya, yang sebagian diantaranya dapat menjadi pelanggan
  - c. Setiap pelanggan yang tidak puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 9 orang lain.

3. Hasil sebuah studi di *National Productivity Board* di Singapura menunjukkan bahwa :

- a. 77% responden menyatakan tidak akan kembali jika mendapatkan pelayanan yang buruk di restoran, pusat perbelanjaan, atau "*service counter*"
- b. 55% responden menyatakan akan memberitahukan kepada teman mereka agar tidak belanja atau pergi ketempat tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menjadi ancaman tersendiri bagi citra perusahaan karena akan memungkinkan ketidakpuasan itu akan tersebar dari mulut ke mulut. Seperti yang diketahui, promosi atau ketidakpuasan yang disebarakan dari mulut ke mulut adalah media paling efektif dalam penyebaran informasi.

Dari pembahasan diatas sebaiknya JNE berinisiatif untuk membenahi sistem pelayanannya terkhusus pada bagian *customer service* , pihak JNE harusnya memberikan pelatihan-pelatihan atau mengikutkan *customer servicenya* dalam seminar-seminar yang berhubungan dengan tugas atau tuntutan mereka agar mereka bisa lebih belajar namun tetap terhibur atau dengan kata lain mereka tidak merasa penat dengan hanya duduk di belakang meja, karena apabila *customer service* merasa terhibur atau merasa dihargai akan berpengaruh pada kinerjanya dalam sehari-hari.

## **BAB V KESIMPULAN**

Sebagai akhir dari penulisan skripsi yang berupa laporan penelitian ini, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Adapun kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut :

### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer service* JNE Makassar, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan informasi *customer service* di JNE Makassar secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 90,5% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan *customer service* JNE Makassar dalam memberikan pelayanan informasi yang meliputi keramahan, ketepatan, dan kecepatan dinilai baik.
2. Penanganan keluhan *customer service* di JNE Makassar secara keseluruhan dinilai baik. Hal ini ditunjukkan oleh klasifikasi kualitas pelayanan *customer service* secara keseluruhan yang menunjukkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 85,2% memberikan penilaian puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan *customer service* JNE Makassar dalam menangani keluhan yang meliputi keramahan, ketepatan, dan kecepatan dinilai baik.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Agar dapat terus memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya *customer service* JNE Makassar disarankan agar tetap terus mempertahankan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan informasi dan penanganan keluhan.
2. Adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa pihak JNE Makassar dalam memberikan layanan berupa keramahan, ketepatan dan kecepatan akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan, maka diharapkan pihak JNE Makassar dapat terus mempertahankan kualitas yang ada pada *customer service* saat ini sekaligus berusaha untuk terus meningkatkan dan memberikan pelayanan yang profesional tentunya sesuai dengan standar *customer service* yang berlaku.
3. JNE harusnya lebih fokus mengaktifkan layanan telepon tiap agen secara keseluruhan agar lebih mudah diakses, dan meningkatkan kejelasan informasi di website.
4. JNE harusnya menyadari bahwa layanan telepon masih sangat dibutuhkan oleh semua pelanggan daripada layanan lainnya dan penting untuk ditingkatkan.
5. Melihat JNE yang telah berbasis digital, JNE sebaiknya lebih *connect* antara website dan *customer service* (Layanan Telepon) agar pelanggan mendapatkan *2 real data*.
6. *Customer service* harusnya lebih empati terhadap keluhan pelanggan dengan turut merasakan keluh kesah pelanggan.

7. Pihak JNE lebih banyak memberikan inovasi baru seperti mengikutsertakan *customer service* dalam pelatihan atau seminar yang berhubungan dengan tuntutan *customer service*
8. Penelitian selanjutnya harus meneliti lebih lanjut dikarenakan penulis hanya menyebarkan 100 kuesioner sedangkan pelanggan JNE terbilang sangat luas diseluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Terjemahan: Fifth Edition Prantice Hall. New Jersey

Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia

Rahmayanti, Nina. (2012). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed.8, New Jersey: Prantice Hall, Inc.

Lytle. (1996). *What Do Your Customer Really Wants ( Cara Jitu Memuaskan pelanggan) Alihbahasa Agus Sharno*. Jakarta: Kencana Media Grup

Depkes RI. 2009. Prinsip Pengelolaan Program KIA. Jakarta : Depkes RI

Lewis, Carol W. & Stuart C. Gilman. 2005. *The Ethics Challenge in Public Service: A Problem-Solving Guide*. Market Street, San Fransisco: Jossey-Bass

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta

Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang

Fandy Tjiptono. (2014). *Pelanggan puas? Tak cukup!*, Andi Yogyakarta

Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Yogyakarta

Herlambang Susatyo, 2010. *Public Relations and Customer Service*. Gosyen Publishing, Yogyakarta

Arikunto, Surarsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakter*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Kualitatif,dan R&D*, Alfabet Jakarta

Skripsi :

Irma Ayu. 2016. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*. Skripsi Jurusan Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Dwi Novel Putri. 2013. *Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. INDOSAT, Tbk Balikpapan*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Samarinda

Wili Andri, 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Nova Rina, 2010. *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Tekkom Kandatel Yogyakarta*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga

Sumber Lain:

(<http://jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>,di akses 10 April 2017)

(<https://otomercon.com/2014/11/24/ekspedisi-pos-vs-jne-mana-yang-lebih-baik/>, diakses 11 April 2017)

(<http://www.danifin.net/2016/10/bagusan-mana-jne-tiki-atau-pos-indonesia.html>, diakses 10 April 2017)

(<http://santika.ilearning.me/1-4-ruang-lingkup/> diakses 13 April 2017)

([https://www.academia.edu/4291644/ANALISIS\\_KUALITAS\\_PELAYANAN\\_PENGIRIMAN](https://www.academia.edu/4291644/ANALISIS_KUALITAS_PELAYANAN_PENGIRIMAN), diakses 13 April 2017)

(<https://www.coursehero.com/file/22725280/seminarbisnis/>, diakses 07 Agustus 2017)

<http://eprints.uny.ac.id/14948/1/Skripsi.pdf> , diakses 11 Agustus 2017

<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj9quGy8oDWAhULMo8KHdNbB3sQFghHMAM&url=http%3A%2F%2Fforum.detik.com%2Fyang-punya-keluhan-sama-jne-gabung-sini-t690129p2.html&usq=AFQjCNF9h6U3F0ZOqw-r5GPtAtpVQpTeQw>

<https://www.kaskus.co.id/thread/550a3c5d6208814c178b456b/komplain-terhadap-pelayanan-jne-yang-tidak-memuaskan/2>

# Lampiran

INFORMASI															
NO	KERAMAHAN			TOTAL	AVERAGE	KETEPATAN			TOTAL	AVERAGE	KECEPATAN			TOTAL	AVERAGE
	X.1	X.2	X.3			X.1	X.2	X.3			X.1	X.2	X.3		
1	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
2	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
3	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
4	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67	3	2	3	8	2.67
5	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
6	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
7	3	3	3	9	3.00	3	2	2	7	2.33	2	3	3	8	2.67
8	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
9	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
10	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67
11	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67
12	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33
13	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00
14	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
15	3	4	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	3	4	3	10	3.33
16	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
17	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
18	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67
19	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33
20	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67
21	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
22	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00
23	3	3	3	9	3.00	2	2	3	7	2.33	3	3	2	8	2.67
24	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33
25	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67
26	4	4	4	12	4.00	2	3	4	9	3.00	4	3	4	11	3.67

27	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
28	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
29	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67
30	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67
31	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
32	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
33	3	3	3	9	3.00	4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33
34	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
35	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
36	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
37	3	3	3	9	3.00	3	2	2	7	2.33	2	3	3	8	2.67
38	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	3	2	4	9	3.00
39	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67
40	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67
41	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
42	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	4	3	2	9	3.00
43	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
44	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
45	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67
46	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
47	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00
48	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
49	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
50	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
51	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67
52	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
53	3	3	3	9	3.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
54	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
55	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33

56	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
57	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	2	2	6	2.00
58	4	3	3	10	3.33	2	2	3	7	2.33	3	4	4	11	3.67
59	2	3	2	7	2.33	3	3	3	9	3.00	3	4	2	9	3.00
60	1	4	1	6	2.00	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67
61	1	3	2	6	2.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
62	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	2	7	2.33
63	3	3	4	10	3.33	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
64	3	4	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
65	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
66	2	3	2	7	2.33	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
68	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33
69	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
70	2	2	2	6	2.00	3	2	3	8	2.67	2	2	2	6	2.00
71	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
72	2	3	3	8	2.67	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
73	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
74	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
75	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
76	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
77	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00
78	3	3	3	9	3.00	2	3	2	7	2.33	3	3	3	9	3.00
79	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
80	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	2	3	3	8	2.67
81	3	3	4	10	3.33	2	3	2	7	2.33	1	2	1	4	1.33
82	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
83	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
84	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00

85	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
86	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
87	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67	3	3	2	8	2.67
88	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
89	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
90	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
91	3	3	3	9	3.00	3	4	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00
92	3	3	2	8	2.67	3	3	1	7	2.33	1	1	1	3	1.00
93	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	2	3	3	8	2.67
94	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
95	2	2	2	6	2.00	2	3	3	8	2.67	2	2	2	6	2.00
96	3	2	2	7	2.33	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
97	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
98	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
99	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
100	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67

KELUHAN															
NO	KERAMAHAN			TOTAL	KETEPATAN			TOTAL	KECEPATAN			TOTAL	AVERAGE		
	X.1	X.2	X.3		AVERAGE	X.1	X.2		X.3	AVERAGE	X.1			X.2	X.3
1	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
2	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
3	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
4	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00
5	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	2	2	2	6	2.00
6	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
7	3	3	3	9	3.00	3	4	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
8	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
9	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
10	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
11	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
12	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33
13	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33
14	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	4	3	4	11	3.67
15	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
16	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
17	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
18	4	3	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
19	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
20	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
21	3	3	3	9	3.00	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
22	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33
23	3	3	3	9	3.00	2	3	2	7	2.33	2	3	3	8	2.67

24	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
25	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
26	4	4	4	12	4.00	2	3	3	8	2.67	3	3	4	10	3.33
27	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
28	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
29	4	3	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67
30	4	4	3	11	3.67	3	4	2	9	3.00	3	4	4	11	3.67
31	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
32	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
33	3	3	4	10	3.33	3	2	4	9	3.00	3	3	4	10	3.33
34	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
35	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00	3	3	4	10	3.33
36	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
37	3	3	3	9	3.00	3	2	2	7	2.33	2	3	3	8	2.67
38	3	4	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33	3	3	2	8	2.67
39	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
40	3	3	3	9	3.00	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33
41	3	4	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
42	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67
43	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
44	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00	3	4	4	11	3.67
45	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
46	4	4	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
47	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33
48	4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00
49	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33

50	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
51	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	4	4	3	11	3.67
52	3	2	2	7	2.33	2	2	2	6	2.00	3	3	3	9	3.00
53	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
54	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
55	4	4	4	12	4.00	3	3	2	8	2.67	2	3	3	8	2.67
56	3	3	3	9	3.00	3	4	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
57	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
58	2	3	3	8	2.67	3	3	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
59	4	4	4	12	4.00	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00
60	1	1	1	3	1.00	2	1	1	4	1.33	1	1	1	3	1.00
61	1	2	2	5	1.67	1	2	2	5	1.67	2	3	2	7	2.33
62	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00
63	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
64	3	2	2	7	2.33	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00
65	2	3	3	8	2.67	3	2	2	7	2.33	3	3	3	9	3.00
66	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67
67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
68	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
69	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
70	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
71	3	2	3	8	2.67	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00
72	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67
73	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00
74	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00	2	3	2	7	2.33
75	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67

76	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	2	8	2.67
77	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	2	2	3	7	2.33
78	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
79	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
80	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	2	3	3	8	2.67
81	2	2	2	6	2.00	3	2	2	7	2.33	2	2	2	6	2.00
82	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
83	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
84	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
85	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
86	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
87	3	2	3	8	2.67	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
88	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	2	2	7	2.33
89	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	2	3	8	2.67
90	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
91	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
92	2	1	1	4	1.33	1	1	1	3	1.00	1	1	1	3	1.00
93	3	3	3	9	3.00	3	4	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67
94	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
95	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00	2	2	2	6	2.00
96	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	2	2	3	7	2.33
97	3	3	3	9	3.00	2	3	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
98	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00
99	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67
100	3	3	3	9	3.00	3	2	3	8	2.67	3	3	3	9	3.00

### Informasi

No	Keramahan	TP	KP	P	SP
1	Apakah anda puas dengan keramahan <i>customer service</i> memberikan informasi mengenai posisi paket anda?	2	9	69	20
2	Apakah anda puas dengan keramahan <i>customer service</i> memberikan informasi tentang tarif-tarif pengiriman?	0	6	70	24
3	Apakah anda puas dengan keramahan <i>customer service</i> memberikan informasi mengenai agen-agen JNE terdekat dari anda? ( untuk memudahkan pengiriman barang)	1	9	63	27

No	Ketepatan	TP	KP	P	SP
1	Apakah anda puas dengan ketepatan informasi yang diberikan <i>customer service</i> mengenai posisi paket anda?	0	12	64	24
2	Apakah anda puas dengan ketepatan informasi yang diberikan <i>customer service</i> mengenai tarif-tarif pengiriman?	0	9	67	24
3	Apakah anda puas dengan ketepatan informasi yang diberikan <i>customer service</i> mengenai agen-agen JNE terdekat dari anda ( untuk memudahkan pengiriman barang)	1	6	69	24

No	Kecepatan	TP	KP	P	SP
1	Apakah anda puas dengan kecepatan <i>customer service</i> dalam memberikan informasi mengenai posisi paket anda?	2	14	61	23
2	Apakah anda puas dengan kecepatan <i>customer service</i> memberikan informasi mengenai tarif-tarif pengiriman?	1	13	63	23
3	Apakah anda puas dengan kecepatan <i>customer service</i> memberikan informasi mengenai agen-agen JNE terdekat dari anda ( untuk memudahkan pengiriman barang)	2	9	66	23

### Keluhan

No	Keramahan	TP	KP	P	SP
1	Apakah anda puas dengan keramahan <i>customer service</i> menerima keluhan anda?	2	6	65	27
2	Apakah anda puas dengan keramahan <i>customer service</i> memberikan solusi mengenai keluhan anda?	2	9	71	18
3	Apakah anda puas dengan keramahan <i>customer service</i> dalam menyampaikan solusi ?	2	7	68	23

No	Ketepatan	TP	KP	P	SP
1	Apakah anda puas dengan ketepatan <i>customer service</i> dengan menerima keluhan anda?	2	16	65	17
2	Apakah anda puas dengan ketepatan <i>customer service</i> memberikan solusi mengenai keluhan anda?	2	18	55	25
3	Apakah anda puas dengan ketepatan <i>customer service</i> dalam menyampaikan solusi?	2	14	59	25

No	Kecepatan	TP	KP	P	SP
1	Apakah anda puas dengan kecepatan <i>customer service</i> menerima keluhan anda?	2	16	65	17
2	Apakah anda puas dengan kecepatan <i>customer service</i> memberikan solusi mengenai keluhan anda?	2	14	69	15
3	Apakah anda puas dengan kecepatan <i>customer service</i> dalam menyampaikan solusi?	2	12	54	32

#### JENIS KELAMIN

P	L
49	51

#### PENDIDIKAN TERAKHIR

SMP	SMA	D3	S1	S2
4	49	3	41	3

#### PEKERJAAN

WIRASWASTA	PEGAWAI NEGRI	PEGAWAI SWASTA	LAINNYA
16	7	7	70

#### INTERAKSI

SERING	JARANG
13	87

**UMUR**

45-53	34-44	25-33	16-24
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>64</b>