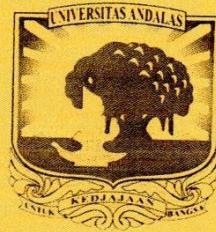


TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAAN
PELANGGAN PADA PT.TITIPAN KILAT, PADANG**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas*



Diajukan oleh:

YOGA AVICK

1200512003

**PROGRAM DIPLOMA III
BIDANG STUDI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2017

LEMBARAN PENGESAHAN


**PROGRAM STUDI PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : **YOGA AVICK**
No. BP : 1200512003
Jenjang Pendidikan : DIII Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Magang : Implementasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Pelanggan pada PT. Titipan Kilat, Tbk Padang

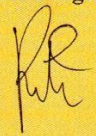
Telah diuji dan disetujui tugas akhir melalui kompre pada tanggal 12 Januari 2017.

Padang, 12 Januari 2017
Pembimbing

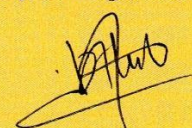

MEUTHIA SE, M.SC
NIP. 198611302015042004

Mengetahui :

Koordinator Program Diploma III


Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Akt
NIP.197509052000032002

Kepala Program Studi


MEUTHIA SE, M.SC
NIP. 198611302015042004

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul : **“IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT.TITIPAN KILAT, Tbk PADANG”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan saya ini memuat kalimat, ide, gagasan, pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada tulisan aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan plagiat dalam tugas akhir ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 12 Januari 2017



Yoga Avick
1200512003

BISMILLAAHIRRAHMAANIRRAHIIM

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah:216)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan.”

(QS. Al-Mujadalah:11)

“Dan katakanlah (olehmu Muhammad) “Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan.”

(QS. Taha:114)

Sebaik-baiknya perbuatan adalah bersyukur atas nikmat yang diberikan, Puji syukur hamba kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini

Kemudahan akan datang kepada orang-orang yang berusaha dan berdoa

Dengan menerima setiap kesalahan serta kekurangan dan dengan memperbaiki diri, maka akan terbentuk suatu keindahan dan ketulusan yang akan membawa keberkahan dalam hidup

Menetapkan sebuah mimpi berarti kamu siap untuk menjalankan dan menerima segala sesuatu yang akan di lalui untuk menggapai mimpi tersebut bagaimanapun itu, jangan takut untuk bermimpi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan ridho-nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Salawat dan salam penulis haturkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang dengan perjuangan Beliau, Penulis dapat meraskan indah nya hidup dalam naungan islami, sehingga Penulis tidak mengalami kesulitan dan rintangan yang berarti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul :

“ IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN
PADA PT.TITIPAN KILAT Tbk, PADANG “

Dalam Penulisan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh bantuan, dorongan dan keterlibatan beberapa pihak baik materil maupun non materil, yang akhirnya Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang dengan kuasa-Nya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan,
2. Keluarga tercinta, moms kuy Ibuk Gusti Rufita dan paps kuy Bapak Ahmad Yani, kepada abang Yohoki Ovick, SS yang mengajarkan teknik kamera visual, kepada adek Aldo Yafigo sukses kuliahnya bro dan kepada si bungsu Gabby Yafika semoga tetap juara yang selalu memberikan dukungan moril, materil serta do'a yang tidak ternilai demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
3. Ibu Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Akt selaku Ketua Koordinator Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan izin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Meuthia SE, M.Sc selaku Kepala Program Studi Jurusan Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan izin kepada Penulis dan juga sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik hati mengajarkan dan mengarahkan cara penulisan kepada Penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada Penulis.
6. Terimakasih kepada Pegawai Biro Mama dan Buk sari Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ats bantuan dari awal bimbingan sampai Kompre.

7. Bapak dan Ibu Karyawan/karyawati PT.TIKI Tbk Padang tanpa terkecuali, terimakasih atas bantuan, arahan dan pengalaman selama magang di PT.TIKI Tbk, Padang.
8. Teman-teman D III angkatan 2012 dan khususnya kepada Marketing 2012, terimakasih untuk tahun-tahun terbaik bersama kalian. Semoga kita semua sukses dan membawa ilmu yang bermanfaat bagi orang banyak.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang sangat luar biasa Miracle Squad , Ragil Meang, Zia Exorcist, Richo jawa, Rizki lepai, Boris kucan, Rio koyok, om Bemy, Ihsanul wawan, Teguh inceK, Mefi memet dan Harry kompeng begal.
10. Terima kasih juga kepada junior D III disemua jurusan baik angkatan 2013,2014,2015 dan 2016 yang sudah back up uda-uda seniornya sampai wisuda yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu karena terlalu banyak baik secara langsung maupuntidak langsung, terimakasih atas bantuan dan do'a nya..
11. Terima kasih juga kepada teman teman Father Shop dan Good Answer yang sudah membantu Penulis dalam memberikan hiburan, Akek. Enek, Enda Omcil, Tayab, Harist kabau, Tr, Tulang, Jalul, Baim siranggi, Uta Ucok, hamzah Mora, Nanda Bultot, bang Sumeng, bang Nur, Pak bud dan semua yang hadir disana, Terima kasih banyak semua.
12. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih se-banyak-banyaknya atas bantuan dan do'a nya.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, Penulis meminta maaf kepada para pembaca atas kekurangan yang mungkin ada dalam Tugas Akhir ini. Harapan Penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Padang, 23 Januari 2016

Penulis

Yoga Avick

1200512003

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBARAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------|---|
| Latar Belakang Masalah | 1 |
| Perumusan Masalah | 3 |
| Tujuan Penelitian | 3 |
| Manfaat Penelitian | 3 |
| Ruang Lingkup Pembahasan | 4 |
| Lokasi Magang | 4 |
| Sistematika Penulisan | 5 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| Pemasaran jasa | 7 |
| Pengertian Pemasaran Jasa | 7 |
| Strategi Pemasaran Jasa..... | 8 |
| Pengertian dan Karakteristik Jasa..... | 9 |
| Pengertian Jasa | 9 |
| Bauran Jasa..... | 10 |
| Karakteristik Jasa | 16 |

| | |
|--|----|
| Kualitas Jasa | 17 |
| Berwujud | 18 |
| Kehandalan..... | 20 |
| Kesigapan | 22 |
| Jaminan | 25 |
| Empati | 27 |
| Kepuasan Pelanggan..... | 29 |
| Pengertian dan Konsep Kepuasan Pelanggan | 29 |
| Model Kepuasan Pelanggan | 30 |
| Pengukuran Kepuasan | 32 |
| BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| Sejarah Perusahaan..... | 34 |
| Visi dan Misi Perusahaan | 36 |
| Struktur Organisasi Perusahaan | 38 |
| BAB IV PEMBAHASAN | |
| Implementasi Kualitas Pelayanan pada PT.TIKI Tbk, Padang | 39 |
| Berwujud | 39 |
| Kehandalan..... | 42 |
| Kesigapan | 44 |
| Jaminan | 46 |
| Empati | 47 |
| Implementasi Kepuasan Pelanggan pada PT.TIKI Tbk, Padang... | 48 |
| Masalah Dalam Implementasi Kualitas Pelayanan pada PT.TIKI Tbk, Padang..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Masalah Dalam Implementasi Kepuasan Pelanggan pada PT.TIKI Tbk, Padang..... | 54 |
| Solusi pada PT.TIKI Tbk, Padang terhadap masalah Kualitas Pelayanan | 55 |
| Solusi pada PT.TIKI Tbk, Padang terhadap masalah Kepuasan Pelanggan | 59 |

BAB V PENUTUP

| | |
|-----------------|----|
| Kesimpulan..... | 60 |
| Saran..... | 62 |

| | |
|-------------------------------|----|
| DAFTAR REFERENSI | 63 |
|-------------------------------|----|



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa kurir di kota padang cukup berkembang. Perkembangan ini menimbulkan persaingan yang cukup pesat antara sesama produsen jasa kurir. Terjadinya persaingan ini tidak hanya dari sektor jasa kurir pemerintah seperti PT.POS INDONESIA dengan jasa kurir swasta seperti PT. TIKI, JNE, PT.INTRASCO dan yang lainnya. tetapi juga melibatkan kurir internasional seperti FEDEX, TNT dan yang lainnya. Munculnya jasa kurir yang baru dengan inovasi yang baru merupakan sebuah persaingan antara sesama jasa kurir.

Persaingan yang terjadi membuat masyarakat sedikit kritis dalam menentukan jasa kurir mana yang menjadi kepercayaannya. Masyarakat akan memilih jasa kurir mana yang paling sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kualitas layanan jasa kurir sangat tergantung dari siapa dan bagaimana layanan diberikan. Industri jasa kurir memiliki sifat produk yang tidak tahan lama dan akan langsung begitu jasa diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, jasa kurir harus memiliki kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan semakin terbukanya perdagangan dunia Internasional akan sangat mempengaruhi laju perkembangan dunia antara lain meningkatnya pertumbuhan ekonomi dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa di tanah air. Menurut Tjipto (1997:19)

“Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi bila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai”.

Keberhasilan dari bisnis jasa kurir, sangat tergantung dari penilaian pelanggan sebagai konsumen. Produsen jasa kurir harus lebih memahami pelanggan dengan baik yaitu, melalui peningkatan kualitas layanan yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen jasa kurir. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa senang sehingga menjadi nilai unggul bagi produsen jasa kurir di mata pelanggan. Nilai unggul tersebut biasanya dinilai dari penawaran kualitas jasa yang lebih berkualitas terutama jaminan kecepatan waktu tempuh kiriman, ketepatan penyerahan kiriman, keamanan kiriman, penciptaan kemudahan bagi pelanggan melalui teknologi, meningkatkan performa para petugas pelayanan, penciptaan berbagai kenyamanan dalam pelayanan, dibentuknya unit unit khusus untuk pelayanan kepada pelanggan-pelanggan tertentu yang dianggap potensial serta keandalan dalam memberikan informasi-informasi yang diberikan pelanggan. Hal itulah yang mendorong pihak manajemen jasa kurir untuk memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan. Setiap manajemen berlomba untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan para konsumen.

Menurut, Menurut *Parasuraman (2001)* menyatakan bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan, begitu juga yang terjadi di PT.TIKI, Tbk PADANG semua aktivitas jasa yang terjadi di sana harus sesuai dengan prosedur yang ada guna untuk memberikan

kualitas layanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk begitu juga jasa guna untuk memenuhi atau melebihi harapan. Begitu juga yang terjadi di PT.TIKI, Tbk PADANG yang bergerak di bidang jasa ini sangat memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan bahkan lebih guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

PT.TIKI Tbk Padang merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa kurir yang juga berupaya memberikan dan mengembangkan berbagai strategi menarik guna untuk pelanggan dan menjadikan pelanggan-pelanggan yang ada memiliki loyalitas terhadap penggunaan jasa tersebut. Berkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ini PT.TIKI tersebar di seluruh Indonesia bahkan sudah memasuki wilayah di luar Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk sebuah Laporan Praktek Kerja Lapangan/Magang yang cukup sederhana dengan judul :” **IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TITIPAN KILAT, Tbk PADANG**”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan keterangan yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu Bagaimana implementasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI, padang terhadap pelanggannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah Untuk mengetahui implementasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI, Tbk Padang

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis melakukan penelitian adalah :

1. Masalah Teoritis

Menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap konsep konsep yang ada di dalam penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan

Memberikan masukan atau pendapat kepada perusahaan terhadap kualitas pelayanan jasa kepada masyarakat agar lebih baik lagi.

- Bagi Masyarakat

Memberikan masukan terhadap masyarakat agar dapat mengetahui kualitas pelayanan bagi pihak pihak yang ingin melakukan penelitian.

Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah maka penulis akan memfokuskan pembahasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. TIKI, Tbk Padang dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Lokasi Magang

Adapun dalam pemilihan tempat magang ini, penulis memilih di bagian Kualitas Pelayanan pada PT. TIKI, Tbk Padang. Hal ini dimaksudkan untuk mencocokkan dengan judul proposal yang penulis buat nantinya dan digunakan sebagai judul “Pembuatan laporan akhir atau laporan magang”. Penulis juga berharap dengan pemilihan tempat magang ini dapat mempraktekkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan.

Sesuai dengan kebijakan fakultas yang memberikan kriteria tempat-tempat magang bagi mahasiswa, maka penulis merasa perlu mencari tempat yang sesuai dengan kriteria ini, dimana hal mendasari adalah tempat yang sesuai dengan jurusan penulis dalam hal ini adalah jurusan Pemasaran.

Berdasarkan hal di atas penulis berusaha mencari tempat magang yang dapat mengakomodasi kegiatan penulis akan pemenuhan praktek pengolahan atau manajemen pada perusahaan. Pada akhirnya penulis merasa perusahaan akan menjadi pilihan PT.TIKI, Tbk Padang yang beralamatkan Jln. Pulau karam no.143.

Adapun pelaksanaan ataupun yang penulis laksanakan dalam kegiatan magang, penulis memperkirakan berlangsung pada tanggal 4 januari – 26 februari 2016 yang telah menjadi ketetapan dari pihak akademik.

Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat magang, tempat dan waktu magang serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan secara teoritis tentang pengertian jasa, kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan tujuan perusahaan.

BAB IV : HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai kualitas pelayanan jasa dan hasil kegiatan magang.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:482) mendefinisikan jasa yaitu:

“Hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik”.

Sedangkan menurut, Payne (2000) merumuskan jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa

atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Begitu juga menurut Kotler dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa dan bisa juga terikat pada suatu produk fisik.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta

distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian dan Karakteristik Jasa

Pengertian Jasa

Salah satu kecenderungan yang terjadi saat ini adalah pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat dan pesat. Jasa merupakan aktivitas, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan/customer sebagai penggunaanya. Baik itu berupa bank, asuransi, bengkel, rumah sakit, restoran, maupun pengiriman surat atau barang.

Menurut Kotler (2009:42) definisi jasa adalah:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik”.

Berbagai penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup berbagai jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:487), ada 5 kelompok penawaran :

1. Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumennya.

3. Campuran

Disini tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini penawaran terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pendukung.

5. Jasa murni

Disini penawaran hanya semata saja. Contohnya jasa pengasuh bayi psikoterapi dan jasa memijat.

Bauran Jasa

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) definisi bauran pemasaran yaitu:

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Definisi unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P), adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Alma (2000) pengertian produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang

diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler (2002) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

- Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- Produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
- Produk potensial (*potential product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
- Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya menurut Kotler, (2002 : 215) adalah:

- Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa penggunaan.
- Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.
- Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Price (Harga)

Menurut Swastha (1997) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan, menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya

elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler (2002 : 297) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut :

- Memilih tujuan penetapan harga
- Menentukan permintaan
- Memperkirakan biaya
- Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing
- Memilih metode penetapan harga
- Memilih harga akhir

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

3. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Menurut Lupiyodi (2001 : 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- Konsumen mendatangi si pemberi jasa
- Pemberi jasa mendatangi konsumen
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

4 *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 79) :

“Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”.

Menurut Pyne (2000 : 189-190), program komunikasi promosi terdiri dari :

- Identifikasi khalayak sasaran
- Menentukan tujuan-tujuan promosi
- Pengembangan pesan
- Seleksi bauran komunikasi

Menurut Payne (2000 : 203) :

“Promosi adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan”.

Alat-alat promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga khalayak :

- Pelanggan – tawaran-tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
- Perantara – barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan bersama, kontes distribusi dan penghargaan.
- Wiraniaga – bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

5 People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:62) pengertian orang adalah sebagai berikut :

”Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Service encounter)”.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *People* ini memiliki 2 (dua) aspek, yaitu :

a. Service people

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6 Process (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010:64)

“Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliranaktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan

jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) Proses jasa dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut :

- Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih pemasar berikut ini :

- Mengurangi Keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas, dan kemudahan distribusi.
- Menambah Keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- Mengurangi Kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- Menambah Kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi dengan cara menambahkan jasa yang diberikan.

7 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat marketing mix yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, ia menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2010:64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- *An attention-Creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- *As message-Creating medium.* Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kehususan kualitas dari produk jasa.
- *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono 2005:18) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran :

1. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Tidak dapat dipisahkan

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Berubah-ubah

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsure manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlaku atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan/penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran atau tahun yang berlaku ditempat produk itu diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Untuk mengukur kualitas jasa, Kotler dan Keller (2009) menyimpulkan lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan.

Berwujud (Tangible)

Menurut Parasuraman (2001:32) kualitas layanan adalah

Bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan

Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangibles* atau bukti langsung. *Tangibles* disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen. *Tangibles* disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Sebagai contoh ketika suatu dealer mobil memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan oleh retoran itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

Sedangkan bukti langsung yang dilakukan perusahaan untuk konsumen misalnya pada dealer mobil tersebut memberikan pelayanan pada konsumen yang semisal meliputi fasilitas fisik dari mobil yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada dealer tersebut, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *tangible* atau bukti langsung menurut Zoeldhan (2012) yaitu :

Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tangible atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Arisutha (2005:49) mengungkapkan bahwa :

“prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumber daya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan”.

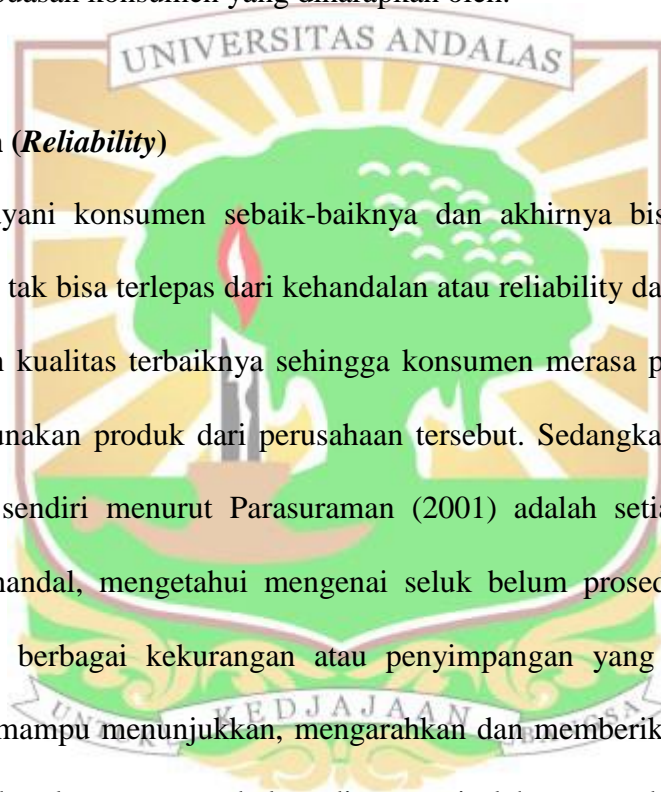
Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya yang *feedback* atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana-mana. Sehingga menurut Margaretha (2003) terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.

- Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Dari berbagai uraian diatas bukti langsung atau tangible merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan bekerja untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen yang diharapkan oleh.



Kehandalan (*Reliability*)

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau reliability dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau reliability itu sendiri menurut Parasuraman (2001) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012). Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana

kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

Kehandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil. Mereka menunjukkan kehandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana kehandalan para karyawannya mengolah skill yang mereka mengenai mobil dan sebagainya. Dari situ konsumen akan merasa bahwa dealer mobil yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya.

Sama halnya ketika Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto (2004) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :

- Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
- Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.

- Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau reliability berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk kualitas pelayanan dari perusahaan.

Kesigapan (*Responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2007) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan feedback yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

Dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberikan alternative pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti

oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja (Shadiqqin, 2004). Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.

Margaretha (2003) mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
- Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan baru benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan.

Jaminan (Assurance)

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau assurance begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Definisi assurance atau jaminan itu sendiri Menurut Salim (2007:1) mendefinisikan asuransi adalah

kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), I atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.

Lalu artian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 yaitu:

Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Istilah *assurance* menurut Darmawi (2004) dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu assurance atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha

utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen.

Sedangkan menurut Margaretha (2003) bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan

Dapat dicontohkan pada suatu perusahaan dealer yang notabennya menawarkan banyak hal didalamnya yang salah satunya pada showroom. Perusahaan dealer tersebut mencoba bagaimana caranya agar konsumen merasa aman dan nyaman membeli produk dari dealer mobil tersebut dengan berbagai pelayanan yang handal dan jaminan yang jelas tentang berbagai hal dalam perusahaan tersebut.

Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zeithmal dkk, 1990).

Sedangkan Zeithmal dan Bitner (1996) mengungkapkan bahwa dimensi assurance atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi :

1. Kompetensi (*competence*)

Adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.

2. Kosopanan (*courtesy*)

Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

3. Kreadibilitas (*creadibility*)

Adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

Dari berbagai uraian diatas bahwa betapa pentingnya memperhatikan *assurance* atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

Empati (*Empathy*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya.

Menurut (Parasuraman, 2001:40) yaitu:

*Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.*

Sedangkan Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani

dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang balance atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada.

Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

Nursodik (2010) mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu :

1. Akses (*access*)

Adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

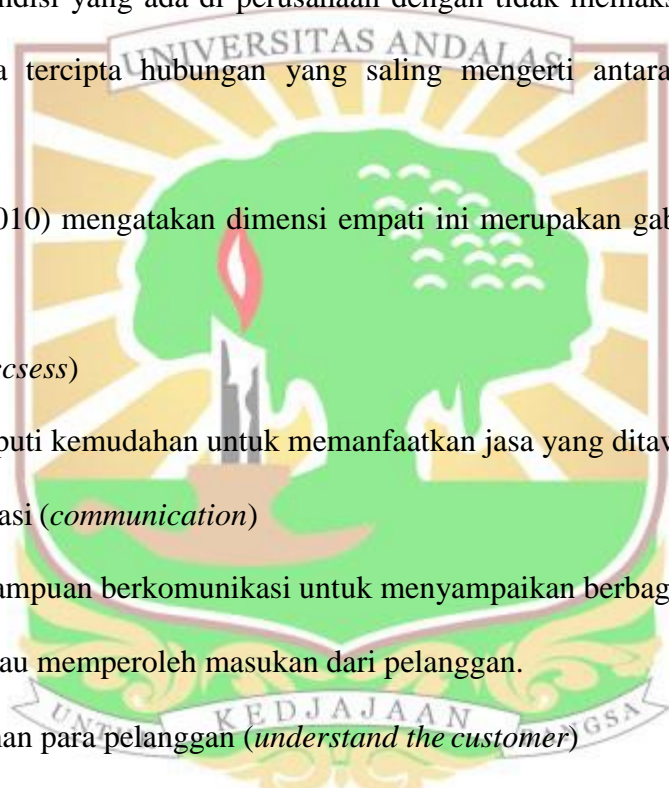
2. Komunikasi (*communication*)

Adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*)

Adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Zoeldhan (2012) inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Sedangkan Margaretha (2003) mengatakan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut:



1. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.
2. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
3. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
4. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
5. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Berbagai hal diatas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga pada akhirnya nanti terbentuk dimensi empati yang diharapkan oleh perusahaan sebaik-baiknya dan kepuasan konsumen bisa tercapai.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian dan Konsep Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dalam jangka perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009 : 49) yaitu:

Kepuasan pelanggan adalah Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. dan pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan benar-benar puas. Hal ini berpengaruh terhadap pemasaran dimana pelanggan yang benar-benar puas dapat dijadikan bagian yang integral dalam pemasaran jasa.

Model Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005:356) menerangkan tentang model kepuasan pelanggan, diantaranya model *expectancy disconfirmation model*, *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory* serta Teori anteseden dan konsekuensi pelanggan.

1. Expectancy Disconfirmation Model

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan.

2. Equity Theory

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair.

equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

3. *Attribution theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Experientially-based affective feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

5. *Assimilation-contrast theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

6. *Opponent process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan

berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7. Teori Anteseden dan konsekuensi pelanggan

Dalam model tersebut, anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu perilaku *complain*, perilaku *word-of-mouth*, dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (2009:17) ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang perusahaan ciptakan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Usulan

Menggunakan media formulir atau kuisioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survey rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

c. Belanja Samaran atau Siluman

Belanja samara ini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka

ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang

Menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan pelanggan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

Tugas memuaskan kebutuhan pelanggan ini adalah tugas semua pihak yang berada didalam perusahaan secara menyeluruh. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan merupakan nadi perusahaan yang harus dijaga dan harus ditingkatkan agar perusahaan dapat hidup berkembang dengan baik.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Perusahaan

PT. TIKI yang bernama resmi Citra Van Titipan Kilat didirikan pada tanggal 1 September 1970 oleh Soeprapto dan Ny Nuraini Soeprapto yang juga bertindak sebagai pemegang saham. Sejak 1972, aktivitas bisnis TIKI telah mencapai kota Pangkal Pinang (Sumatera), Semarang (Jawa Tengah) dan Surabaya (Jawa Timur) dengan sejumlah armada dan personil. Pada tahun 1972, perusahaan ini melakukan dengan Alm. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi yang kemudiari menjadi pemegang saham. TIKI menjadi semakin kuat dan telah membangun banyak cabang diseluruh provinsi. Dalam jangka waktu satu setengah tahun TIKI telah mampu melayani seluruh pelosok negeri. Untuk menjamin kualitas terbaik, saat ini, TIKI telah memiliki lebih dari 800 titik pelayanan yang mampu menjangkau berbagai pelosok dalam negeri maupun luar negeri. Dengan dukungan ribuan personil terlatih dan armada transportasi yang mampu menjangkau seluruh wilayah kepulauan, TIKI telah menjadi pemimpin dalam industri jasa pengiriman udara di Indonesia. Dengan berkembangnya TIKI dan semakin tumbuh kepercayaan masyarakat akan TIKI serta untuk melayani segala kebutuhan masyarakat akan kebutuhan dalam industri jasa titipan dan cargo, maka TIKI berkembang mendirikan beberapa anak perusahaan TIKI sebagai bagian dari TIKI Group, yaitu

1. TKS (Titipan Kilat Soeprapto), bergerak dibidang kargo.
2. TIKITA (TIKI Wisata), bergerak di bidang travel dan wisata.
3. TIKINDO (TIKI Logistik), bergerak dibidang layanan logistic

Dalam menjalankan proses bisnisnya, PT TIKI memiliki dua kantor yaitu kantor utama yang berlokasi di Jalan Raden Saleh dan kantor operasional yang berlokasi di Jalan

Pemuda. Untuk mendistribusikan jasa pengiriman, PT TIKI bekerja sama dengan ribuan agen yang tersebar di penjuru nusantara. Kedua kantor tersebut memiliki sistem manajemen personalia yang tersentralisasi, sedangkan untuk agen-agen yang tersebar, tidak memiliki sistem manajemen yang terintegrasi dengan kedua kantor berdiri secara otonom. Untuk melakukan manajemen terhadap tenaga kerjanya, PT TIKI telah menggunakan sistem komputerisasi yang dikenal dengan nama *Management Employee and payroll system (memphis)*. *Memphis* ini dikembangkan oleh staf IT yang dimiliki oleh PT TIKI yang telah mencakup fungsi pencatatan data karyawan dan manajemen penggajian, Namun masih terdapat beberapa kekurangan oleh PT TIKI tersebut. Masih ada beberapa aspek pada *HR Management* yang belum ditangani oleh sistem *Memphis*. Oleh karena itu, tim kami bermaksud menyempurnakan sistem *memphis* ini dengan menambahkan aspek-aspek yang belum ditangani oleh sistem *memphis*. Membuat sistem yang *user friendly*, sehingga akan semakin memudahkan pengguna dari sistem ini. Adanya repositori data tenaga kerja guna memudahkan proses pencarian atau identifikasi data-data tersebut. Proyek ini merupakan sistem informasi yang menangani semua aspek mulai dari proses perekrutan karyawan hingga pensiun. Perlu diketahui disini, bahwa PT TIM telah mempunyai sistem manajemen HRD yang cukup baik dan lengkap. Namun masih ada beberapa aspek yang belum ada pada sistem tersebut. Diantara aspek yang belum tercakup pada sistem tersebut adalah aspek training dan *aspek reward & punishment* Disini kami berperan untuk melengkapi sistem yang sekarang digunakan oleh PT. TIKI. Sistem manajemen personalia yang baru diharapkan akan lebih meningkatkan efisiensi di PT TIKI serta memberikan kemudahan bagi pihak *Human Resource Department (HRD)* untuk mengelola, menyimpan, dan mencari data para tenaga kerja di institusi tersebut. Data yang disimpan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan lain diantaranya perkiraan waktu pensiun, besarnya dana kompensasi alokasi, perencanaan alokasi tenaga kerja dan pemberian reward atau punishment. Data data ini akan tersimpan

aman dan terjaga integritasnya karena sistem ini akan dikembangkan sebagai desktop application yang hanya bisa di akses oleh pihak HRD saja.

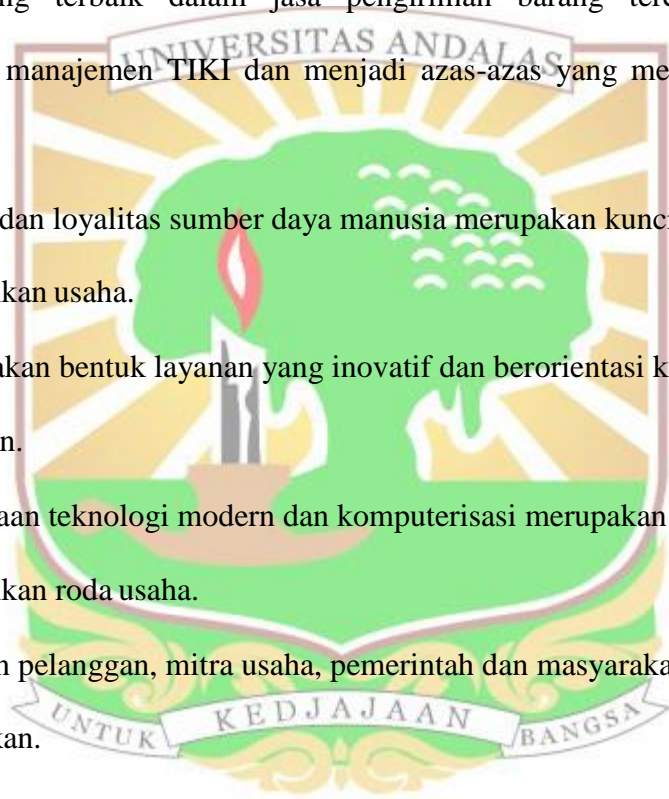
Visi dan Misi

Di dalam mencapai tujuannya guna mengembangkan usaha PT. TIKI mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi yang terbaik dalam jasa pengiriman barang tercermin pada sistem professional manajemen TIKI dan menjadi azas-azas yang melandasi filosofi TIKI yaitu :

- a. Kualitas dan loyalitas sumber daya manusia merupakan kunci sukses dalam menjalankan usaha.
- b. Menciptakan bentuk layanan yang inovatif dan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.
- c. Penggunaan teknologi modern dan komputerisasi merupakan syarat mutlak dalam menjalankan roda usaha.
- d. Kepuasan pelanggan, mitra usaha, pemerintah dan masyarakat umum sangat diutamakan.



2. Misi

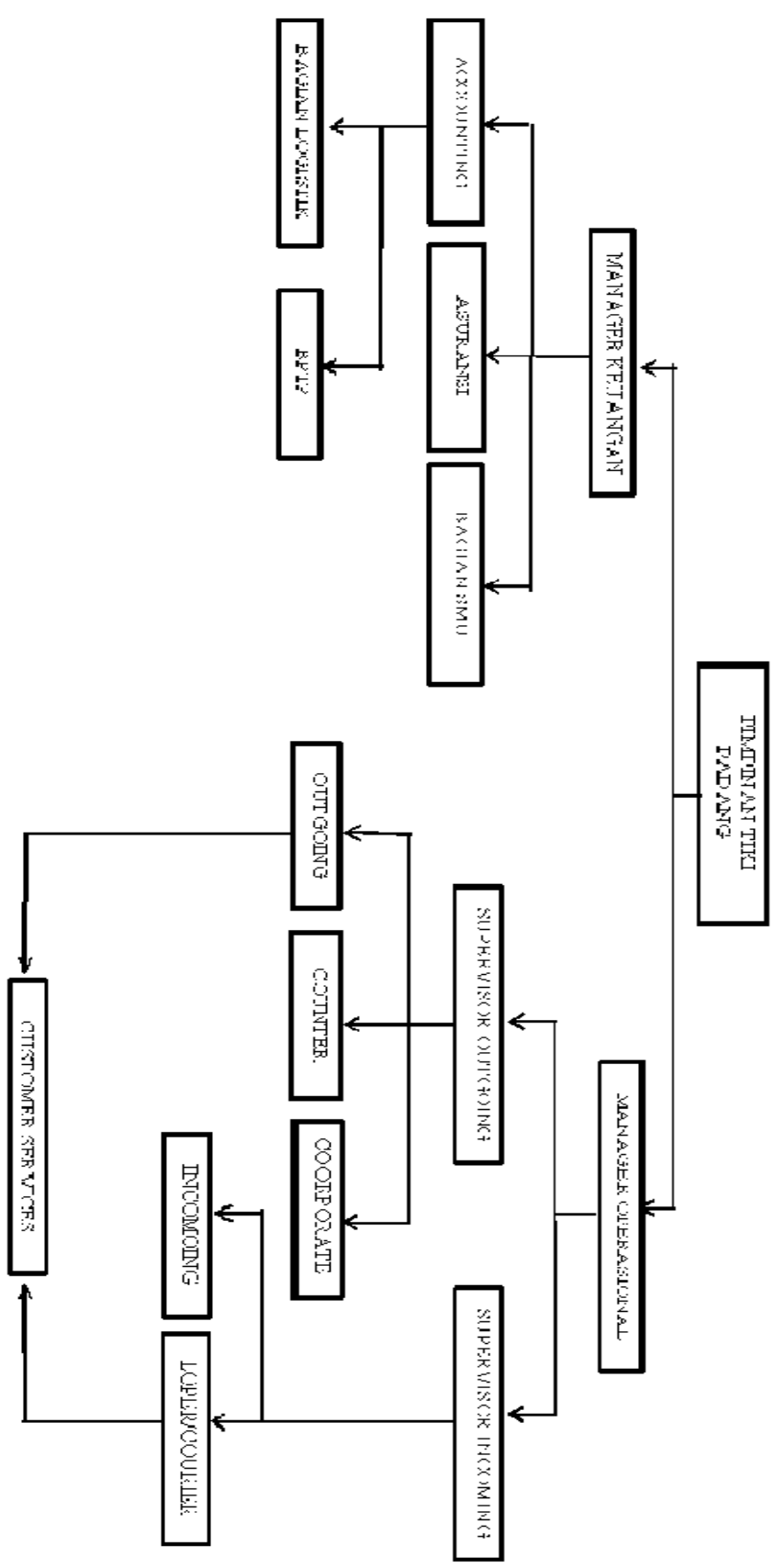
Turut mensukseskan kegiatan usaha pelanggan dengan menghemat waktu, biaya serta meningkatkan kerja usaha mereka melalui layanan jasa titipan yang cepat, aman dan bertanggung jawab. Sasaran kami untuk menjadi yang terbaik dalam jasa titipan professional barn TIKI, maupun pada azas-azas yang melandasi filosofi TIKI :

- a. Sistem desentralisasi manajemen, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab kepada tingkat bawah akan menjadi hasil positif dalam mencapai tujuan perusahaan
- b. Pertumbuhan perusahaan berkaitan dengan bentuk layanan yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan
- c. Kepuasan para pelanggan, karyawan, mitra usaha, pemerintah, masyarakat dan pemegang saham sangat diutamakan.

Sumber : <https://tiki.id/> & wawancara dengan Manager Keuangan (2016)



3.3 STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : wawancara dengan Customer Services (2016)

BAB IV

PEMBAHASAN

Implementasi Kualitas Pelayanan pada PT.TIKI Tbk, Padang

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas jasa pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengungkapkan keselarasan antara harapan seseorang dan hasil yang diperoleh, yang didalamnya pelanggan turut berpartisipasi.

Kualitas pelayanan pada PT.TIKI sangatlah penting bagi konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan semakin banyak konsumen yang berlangganan. PT.TIKI terus menerus memperbaiki pelayanannya sesuai dengan permintaan pasar. Melayani konsumen karena keluhan berarti suatu kelemahan bagi perusahaan tersebut, Karena sebab itu semua keluhan yang masuk segera diproses sehingga kualitas dapat dipertahankan dan pelanggan akan merasa puas dan nyaman akan pelayanan yang maksimal. Untuk menilai kepuasan jasa pelayanan PT.TIKI, terdapat lima dimensi kualitas layanan berikut ini:

Berwujud (*Tangible*)

Merupakan aspek-aspek nyata dapat dilihat dan diraba, unsur ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan materi komunikasi. Beberapa contoh yang meliputi unsur *Tangible*

- Keramahan Pelayanan

Pada umumnya keramahan pelayanan adalah hal yang wajib diberikan setiap perusahaan kepada konsumen, guna untuk mendapatkan feedback yang positif juga

dari konsumen. Pada PT.TIKI Tbk, Padang juga menganjurkan kepada setiap pegawainya untuk bersikap ramah kepada setiap konsumen. Tetapi ada juga pegawai tidak melakukan sikap tersebut dengan alasan tertentu. Dengan begitu, PT.TIKI tersebut bisa saja mendapatkan respon negatif dari konsumen hanya karena sikap pegawai yang kurang ramah terhadap konsumen.

- Kelengkapan fasilitas ruang tunggu

Kelengkapan fasilitas di dalam ruang tunggu merupakan salah satu kewajiban yang harus dimiliki perusahaan, guna untuk membuktikan kalau perusahaan kita tidak membosankan untuk menunggu. Pada PT.TIKI Tbk, Padang ini juga memberikan fasilitas yang cukup guna untuk memanjakan konsumen untuk menunggu seperti adanya kursi yang lengkap, air conditioner guna untuk menyejukan konsumen dan tv untuk memberikan hiburan bagi konsumen yang menunggu tetapi itu belum sempurna untuk kelengkapan fasilitas tersebut karena PT.TIKI Tbk, Padang belum menyediakan air mineral untuk konsumen yang haus, permen / snack guna untuk memanjakan konsumen.

- Kebersihan ruang tunggu

Semua konsumen pasti menginginkan sebuah ruang tunggu yang bersih supaya dapat mendapatkan kenyamanan saat menunggu. begitu juga yang dilakukan pada PT.TIKI Tbk, Padang dalam memanjakan konsumen yang menunggu, PT.TIKI Tbk, Padang selalu memperhatikan kebersihan di dalam ruang tunggu karena menurut PT.TIKI Tbk, Padang itu adalah sesuatu yang wajib, bahkan di setiap satu jam pegawai kebersihan selalu membersihkan ruang tunggu supaya konsumen nyaman dalam menunggu.

- Penampilan petugas

Penampilan petugas pelayanan selalu di perhatikan karena itu adalah salah satu kewajiban jika ingin bekerja di PT.TIKI Tbk, Padang baik itu untuk customer service, pegawai biasa bahkan kurir karena PT.TIKI Tbk, Padang adalah perusahaan besar yang selalu di perhatikan oleh konsumen. Contohnya memakai baju kemeja yang sudah berikan oleh tiki, sepatu lokak, celana dasar, tidak boleh berambut panjang dan masih banyak yang lain. Maka dari itu PT.TIKI Tbk, Padang tidak pernah sepi pengunjung bai itu dari segi fasilitas sampai penampilan.

Seperti yang di ungkap oleh Margaretha (2003) terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.

Di PT.TIKI Tbk, Padang setiap pegawai harus bisa menunjukkan prestasi di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena itu adalah satu bukti jika PT.TIKI Tbk, Padang sangat profesional dalam mengerjakan pekerjaannya. Seperti costumer servis di PT.TIKI Tbk, Padang yang harus bisa dalam berbahasa inggris karena konsumen bukan hanya orang indonesia bahkan orang luar indonesia juga ada yang memakai jasa TIKI tersebut, lengkapnya kendaraan untuk mengantarkan barang dan lain-lainnya.

- Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.

Setiap pegawai di perusahaan harus bisa menguasai teknologi untuk berkembangnya perusahaan. PT.TIKI Tbk, Padang juga menganjurkan kepada setiap pegawainya untuk berkembang di dalam bidang teknologi supaya kemampuannya bukan hanya sampai disitu saja.

- Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Di PT.TIKI Tbk, Padang sangat menganjurkan berpakaian rapi kepada pegawainya karena dengan berpakaian rapi, setiap orang akan senang memandangnya dan memberikan nilai positif kepada perusahaan jika pegawainya berpakaian rapi. Maka dari itu PT.TIKI Tbk, Padang sangat menganjurkan pegawainya baik yang bekerja di dalam kantor maupun diluar kantor

Kehandalan (*Reliability*)

Sunyoto (2004) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :

- Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.

PT.TIKI Tbk, Padang menganjurkan ke pegawainya untuk bisa menjawab semua komplek yang berikan oleh konsumen untuk kebaikan perusahaan tersebut dengan kata lain, PT.TIKI Tbk, Padang ingin pegawainya berwawasan luas dan pintar.

- Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.

Semua perusahaan pasti ingin pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya guna untuk memanjakan konsumennya di dalam memberikan servis jasa yang memuaskan. Begitu juga dengan PT.TIKI Tbk, Padang yang juga terampil

dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya dan memberikan pelayanan yang efektif. Tetapi sangat disayangkan kurangnya pegawai dibagian gudang tepatnya dibagian pengepakan barang sehingga memperlambat proses pengiriman. Contoh : kurir yang mengantar barang di PT.TIKI Tbk, Padang harus sampai di rumah konsumen dengan tepat waktu tanpa ada cacat pada barang tersebut.

- Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.

Setiap pegawai yang bekerja di perusahaan harus terus berkembang di dalam perusahaan untuk menambah wawasan dan juga pengalaman didalam bekerja. Begitu juga dengan PT.TIKI Tbk, Padang yang terus mengajarkan pegawai barunya dalam bekerja untuk kemajuan PT.TIKI Tbk, Padang dan juga menambah pengalaman untuk pegawai tersebut supaya siap didalam aktifitas yang besar. Contoh: customer service PT.TIKI Tbk, Padang harus cepat dalam memproses data pengiriman supaya tepat waktu, kurir pengiriman barang di PT.TIKI Tbk, Padang harus cepat dan teliti dalam mengemas barang kiriman supaya tidak ada yang tercecer dan lain-lain.

- Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Setiap pegawai di dalam perusahaan harus handal dalam penguasaan teknologi yang ada saat ini supaya perusahaan tersebut bisa berkembang. Begitu juga dengan PT.TIKI Tbk, Padang yang selalu mengajarkan setiap pegawainya dalam penguasaan teknologi dan lebih berkembang supaya tidak kalah dari pesaingnya.

Kesigapan (*Responsiveness*)

Margaretha (2003) mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.

PT.TIKI Tbk, Padang sangat mengajurkan kepada pegawainya untuk memberikan penjelasan yang sesuai dengan prosedur kepada konsumennya guna untuk menghindari kesalahpahaman, salah satu contohnya dengan adanya bingkai yang menunjukkan cara prosedur pengiriman supaya konsumen paham dengan prosedur yang ada.

- Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.

PT.TIKI Tbk, Padang adalah perusahaan yang terbuka untuk penjelasan baik itu tata cara pengiriman , komplek dan lain lain. Untuk mendapatkan penjelasan yang pas atau substantif biasanya bisa di lihat di situnya atau menanyakan langsung ke costumer servisnya, contoh : customer service pada PT.TIKI Tbk, Padang yang bekerja supaya konsumen lebih paham dengan tata cara pengiriman barang, menerima komplek dari konsumen, penjelasan waktu tempuh dan lain lain supaya tidak adanya miss komunikasi yang berujung kepada pandangan konsumen.

- Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.

PT.TIKI Tbk, Padang adalah perusahaan pengiriman barang yang besar di kota padang, wajar jika ada kesalahan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut. Maka dari itu PT.TIKI Tbk, Padang selalu mengarahkan karyawannya jika kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat prosedur sehingga komplek dari konsumen bisa diatasi dengan cepat tanpa menunggu contoh : PT.TIKI Tbk, Padang membuat kotak saran untuk konsumen jika karyawan memiliki kesalahan dalam melakukan pekerjaannya.

- Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi. PT.TIKI Tbk, Padang selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yang dilayani, apapun keluhan baik dari aspek fisik perusahaan, pelayanan perusahaan dan lain-lain. Maka dari itu PT.TIKI Tbk, Padang selalu mengarahkan setiap karyawannya dalam melayani konsumen yang melakukan jasanya. Contoh : PT.TIKI Tbk, Padang selalu memberikan bonus lebih untuk karyawan terbaik tiap bulannya. Dengan adanya bonus karyawanan terbaik itu dapat memacu karyawan untuk melakukan yang terbaik di PT.TIKI Tbk, Padang tersebut.
- Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Setiap perusahaan pasti pernah menghadapi konsumen yang memiliki permasalahan yang bertentangan dengan prosedur yang ada, termasuk PT.TIKI Tbk, Padang yang selalu mendapatkan masalah seperti salah kirim, tidak tepat waktu, barang rusak dan lain lain. Untuk hal ini biasanya PT.TIKI Tbk, Padang memberikan

daya tangap yang cepat supaya konsumen tidak melakukan hal yang tidak diinginkan, biasanya tidak memproses dulu dari akarnya seperti mengecek bukti pengiriman, ktp, dan lain lain.

Jaminan (Assurance)

Sedangkan Zeithmal dan Bitner (1996) mengungkapkan bahwa dimensi assurance atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi

1. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi yang dimaksud yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.

PT.TIKI Tbk, Padang selalu mengajak karyawannya untuk terampil dalam melayani konsumen dan mengajak untuk belajar dari kesalahan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Contoh : customer service di PT.TIKI Tbk, Padang untuk mengenal perusahaan lebih supaya jika konsumen melakukan komplek bisa diatasi tanpa melibatkan manajer atau atasan perusahaan guna untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa perusahaan ini perusahaan yang besar.

2. Kesopanan (*courtesy*)

Kesopanan yang dimaksud yaitu keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

PT.TIKI Tbk, Padang selalu mengajak karyawannya untuk bersikap sopan kepada setiap konsumen, walaupun itu tidak terlihat diperusahaan tapi itu bisa dilihat dari kotak saran yang ada diperusahaan. Walaupun kesopanan itu dianjurkan oleh perusahaan tetapi semuanya tergantung oleh karyawan itu sendiri. Salah satu contohnya PT.TIKI Tbk, Padang selalu melihat kerapian dari pegawainya, PT.TIKI Tbk, Padang mengajak karyawan untuk selalu senyum kepada konsumen yang baru datang.

3. Kreadibilitas (*creadibility*)

Kreadibilitas yang dimaksud yaitu meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

PT.TIKI Tbk, Padang sangat memikirkan reputasinya didalam pengiriman, apalagi sekarang banyak pesaing untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Untuk di daerah pondok PT.TIKI Tbk, Padang selalu mendapat kepercayaan dari konsumen dikarenakan letak yang strategis, gedung yang besar dan jarang mendapatkan komplek. Contoh : pengiriman barang hingga keluar negri, memperbesar bangunannya.

Empati (*Empathy*)

Nursodik (2010) mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu :

- Akses (*access*)

Akses yang dimaksud yaitu meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Untuk memakai jasa pada PT.TIKI Tbk, Padang sangat mudah, bisa kita datang langsung ke lokasi dan bisa juga akses via internet karena PT.TIKI Tbk, Padang sangat mendahulukan kenyamanan pada konsumennya. Cth : bisa langsung ke PT.TIKI Tbk, Padang untuk melakukan pengiriman dan biasanya langsung di proses atau dipermudah supaya konsumen tidak capek menunggu.

- Komunikasi (*communication*)

Komunikasi yang dimaksud yaitu kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

Untuk jasa komunikasi ini PT.TIKI Tbk, Padang sangat mengajurkan kepada customer servis bahkan setiap karyawannya untuk mengetahui tentang PT.TIKI lebih dalam dengan bisa membaca <https://tiki.id> atau menanyakan langsung kepada manajer supaya ketika komplek bisa langsung ditanggapi tanpa menunggu saran dari manajer dan juga untuk memberikan informasi kepada konsumen supaya konsumen mengerti dan mengikuti prosedur dari PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri.

- Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*)

Pemahaman yang dimaksud yaitu usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Untuk pemahaman dari pelanggan tersebut, PT.TIKI Tbk, Padang selalu menerima baik itu kritik yang membangun maupun saran untuk perusahaan supaya perusahaan itu bisa berbenah diri apakah saran tersebut bisa membangun perusahaan atau kritik untuk PT.TIKI Tbk, Padang apakah karyawan bermasalah atau prosesnya bermasalah maka dari itu PT.TIKI Tbk, Padang meletakkan kotak saran didalam ruang tunggu untuk menerima saran dan kritik dari konsumen atau bisa lewat twitter di @TIKICare untuk memberikan saran dan kritik tersebut.

Implementasi Kepuasan Pelanggan pada PT.TIKI Tbk, Padang

Kepuasan konsumen merupakan langkah yang harus diperhatikan oleh pihak PT.TIKI Tbk, Padang dengan persediaan fasilitas yang ada. PT.TIKI Tbk, Padang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang dilakukan selektif dan seefisien mungkin untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Mulai dari sekarang pihak PT.TIKI Tbk,

Padang berbenah diri untuk menghindari dampak buruk dari adanya keluhan para pengguna jasa dan pihak PT.TIKI Tbk, Padang mengupayakan :

1. Jika terjadi kesalahan yang menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan, pihak PT.TIKI Tbk, Padang akan segera memberikan penjelasan mengenai permasalahan yang terjadi.
2. PT.TIKI Tbk, Padang sangat mengajurkan konsumen memberikan kesempatan untuk menyampaikan kritikan dan saran baik secara lisan ataupun tulisan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.
3. Menciptakan pandangan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan yang paling utamapada PT.TIKI Tbk, Padang.
4. Menjalin kerja sama jangka panjang dengan konsumen karena mempertahankan konsumen jauh lebih mudah dari pada mencari pelanggan baru.
5. Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan seoptimal mungkin bagi para pengguna jasa.

Dalam memberikan pelayanan secara maksimal pada pelanggan akan berdampak positif terutama bagi kepuasan pelanggan dan bagi perusahaan sendiri yaitu laba yang lebih tinggi. Berbagai macam yang dilakukan pihak PT.TIKI Tbk, Padang dari awal memperkenalkan jasanya sampai membuat pelanggan butuh akan jasa yang disediakan, dan perusahaan berusaha sebaik mungkin mencari cara untuk meminimalisir tingkat ketidakpuasan pelanggan.

PT.TIKI Tbk, Padang sangat membantu konsumennya yang memiliki masalah pengiriman yang besar untuk menghindari kesalahpahaman tersebut. Umumnya PT.TIKI Tbk, Padang terlibat dan siap memberikan pelayanan kepada konsumennya jika kasus yang dihadapi besar seperti barang hilang, barang rusak dan lain-lain. PT.TIKI Tbk, Padang akan

mengusut dari awal pengiriman sampai penerimaan. Jika semuanya dari kesalahan PT.TIKI Tbk, Padang maka PT.TIKI Tbk, Padang siap mengganti barang tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2009:17) ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang perusahaan ciptakan, yaitu :

e. Sistem Keluhan dan Usulan

PT.TIKI Tbk, Padang sendiri juga memiliki tempat dimana saran dan usulan di tulis yaitu :

1. Kotak saran

Kotak saran ini sendiri tertelak di ruang tunggu konsumen, biasanya kotak saran tersebut berfungsi dimana konsumen menyampaikan pendapat / usulan, kiritik/saran yang sangat di respect oleh PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri karena itu salah satu membangun perusahaan tersebut untuk menjadi lebih baik lagi. Kotak ini biasa di lihat sebulan sekali supaya bisa bergerak cepat untuk membangun PT.TIKI Tbk, Padang.

2. Media sosial

@TIKICare adalah twitter resmi milik TIKI indonesia yang bertujuan untuk menanggulangi keluhan dari konsumen untuk langsung di respect oleh perusahaan dan langsung di beritakan ke TIKI cabang yang mendapatkan keluhan. Media sosial sangat membantu PT.TIKI Tbk, Padang untuk merespon keluhan konsumen guna untuk menambah kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Ada juga bisa lewat facebook yaitu TIKICare sama fungsinya dengan twitter.

f. Survey Kepuasan Pelanggan

PT.TIKI Tbk, Padang tidak pernah melakukan survey untuk mengukur kepuasan pelanggan, melainkan dengan cara melihat di media sosial setiap hari atau

mendengarkan keluhan dari konsumen yang ada atau mungkin dengan adanya kuisisioner yang dilakukan mahasiswa magang juga membantu PT.TIKI Tbk, Padang untuk menanggapi apa yang dirasakan konsumen walaupun ada kotak saran tetapi kotak itu hanya dibuka sekali dalam sebulan dengan begitu sedikit demi sedikit PT.TIKI Tbk, Padang

g. Belanja Samaran atau Siluman

Kegiatan belanja samaran ini tidak pernah dilakukan oleh PT.TIKI Tbk, Padang karena pimpinan selalu hadir untuk melihat karyawan yang bekerja, biasanya pimpinan hanya turun menanyakan langsung ke konsumen tentang pelayanan dari perusahaannya, apakah pelayanan yang diberikan positif atau negatif.

h. Analisis Pelanggan yang Hilang

Hilangnya pelanggan adalah sesuatu yang sangat buruk buat perusahaan pengiriman barang kelas PT.TIKI. Untuk PT.TIKI Tbk, Padang sendiri tidak pernah mencari atau menganalisis konsumen yang menghilang, biasanya konsumen yang hilang tersebut terjadi karena keterlambatan pengiriman barang, kecacatan barang yang sudah dikirim dan lain-lain. Dengan begitu, PT.TIKI Tbk, Padang hanya mengajak masyarakat jika ada keterlambatan atau kecacatan barang saat dikirim, laporkan ke twitter @TIKICare atau bisa langsung ke PT.TIKI Tbk, Padang supaya tidak ada lagi ketidaksesuaian komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Masalah Dalam Implementasi Kualitas Pelayanan pada PT.TIKI Tbk, Padang

Setiap perusahaan diseluruh dunia pasti memiliki masalah, baik itu di manajemen sebuah perusahaan, sikap pegawai dan lain-lain. Begitu juga yang terjadi di PT.TIKI Tbk, Padang yang juga memiliki masalah, tetapi apapun masalah yang terjadi, PT.TIKI Tbk,

Padang selalu menyelesaikannya dengan serius baik itu masalah personal maupun masalah perusahaan.

- **Berwujud (*Tangible*)**

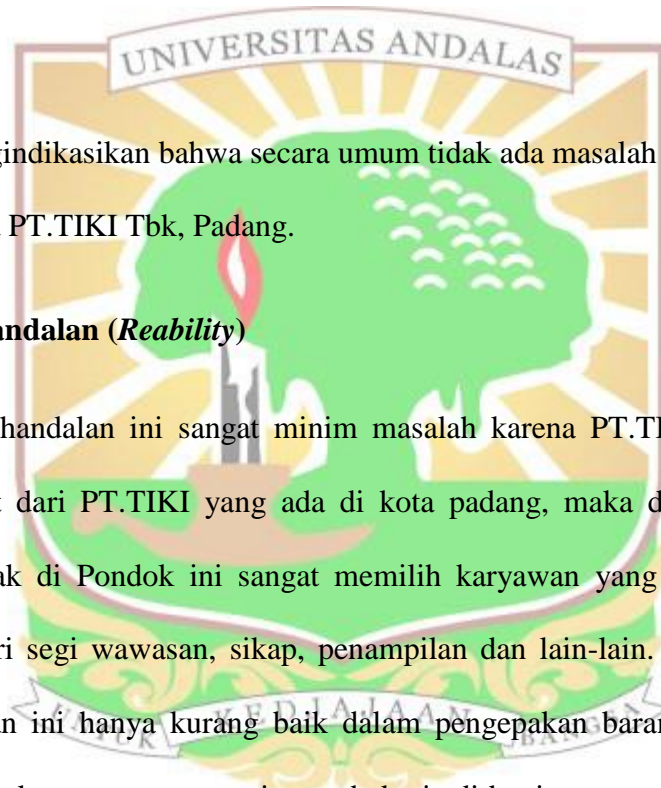
Masalah pada kelengkapan fasilitas, umumnya fasilitas yang ada disana lengkap hanya saja PT.TIKI Tbk, Padang memiliki satu kekurangan yaitu minuman atau cemilan untuk konsumen yang menunggu antrian seperti disediakan air mineral untuk konsumen yang haus, permen atau snack untuk ngemil bagi konsumen sembari menunggu nomor antrian.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum tidak ada masalah pada aspek *tangibles* atau bukti fisik pada PT.TIKI Tbk, Padang.

- **Kehandalan (*Reability*)**

Pada sisi kehandalan ini sangat minim masalah karena PT.TIKI Tbk, Padang ini adalah kantor pusat dari PT.TIKI yang ada di kota padang, maka dari itu PT.TIKI Tbk, Padang yang terletak di Pondok ini sangat memilih karyawan yang baik daripada yang terbaik, baik itu dari segi wawasan, sikap, penampilan dan lain-lain. Masalah yang terjadi pada sisi kehandalan ini hanya kurang baik dalam pengepakan barang yang dikirim, itu semua terjadi karena kurangnya pegawai yang bekerja di bagian pengepakan, dengan barang yang banyak dan waktu pengiriman yang cepat sangat tidak sesuai dengan jumlah pegawai yang bekerja di pengepakan barang tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum tidak ada masalah pada aspek *reability* atau kehandalan pada PT.TIKI Tbk, Padang.



- **Kesigapan (*Responsiveness*)**

Pada aspek kesigapan ini PT.TIKI Tbk, Padang juga minim masalah karena pimpinan PT.TIKI Tbk, Padang sangat menganjurkan setiap karyawannya untuk sigap dalam memberikan pelayanan baik itu dalam keadaan apapun seperti masukan, komplek dan lain-lain, tetapi ada sedikit masalah yang terjadi di aspek kesigapan ini yaitu terletak pada bagian keamanan yaitu satpam yang bertugas yaitu kurang sigapnya security yang berjaga. Seharusnya security harus respon terhadap barang bawaan yang dibawa oleh konsumen. Dengan kurangnya respon tersebut bisa membuat citra dari PT.TIKI Tbk, Padang kurang baik bagi konsumen yang melakukan pengiriman

Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum tidak ada masalah pada aspek *responsiveness* atau kesigapan pada PT.TIKI Tbk, Padang.

- **Jaminan (*Assurance*)**

Pada aspek jaminan PT.TIKI Tbk, Padang tidak memiliki masalah karena semuanya dilakukan dengan sungguh-sungguh baik itu dari segi kompetensi, kesopanan maupun kreadibilitas. Masalah yang terjadi disana hanya persaingan perusahaan tetapi itu tidak membuat PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri lemah karena PT.TIKI Tbk, Padang juga sudah memiliki konsep konsep yang bagus untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya dalam urusan pengiriman barang tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum tidak ada masalah pada aspek *assurance* atau jaminan pada PT.TIKI Tbk, Padang.

- **Empati (*Empathy*)**

Pada aspek empati PT.TIKI Tbk, Padang juga memiliki sedikit masalah karena PT.TIKI Tbk, Padang dibantu oleh layanan media sosial twitter yaitu @TIKICare dan juga

web <https://tiki.id> sedangkan untuk saran dan komplek langsung PT.TIKI Tbk, Padang juga menyediakan kotak saran untuk konsumen yang ingin memberikan saran dan komplek. Dengan begitu, setiap masalah dari konsumen bisa diatasi dengan bantuan media sosial dan kotak saran dan juga konsumen juga bisa langsung berbicara dengan customer service yang bertugas untuk memberikan saran dan komplek yang ada. Sejuah ini, PT.TIKI Tbk, Padang sangat jarang terhadap masalah masalah yang ada karena setiap masalah biasanya langsung ditanggapi baik itu masalah kecil maupun masalah besar.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum tidak ada masalah pada aspek *empathy* atau empati pada PT.TIKI Tbk, Padang.

Masalah Dalam Implementasi Kepuasan Pelanggan pada PT.TIKI Tbk, Padang

Sebagai perusahaan besar yang bergerak dibidang pengiriman barang, PT.TIKI Tbk, Padang bukan hanya memiliki masalah didalam perusahaan tetapi juga memiliki masalah pada kepuasan pelanggan yang memakai jasanya tersebut diantara lain:

a. Sistem Keluhan dan Usulan

Untuk sistem keluhan dan usulan yang dipakai PT.TIKI Tbk, Padang ada 2 yaitu melalui twitter dan juga kotak saran. Masalah yang ada disini yaitu kurang tanggap atau kurang aktifnya PT.TIKI Tbk, Padang dalam menanggapi keluhan dan usulan ditwitter karena menurut PT.TIKI Tbk, Padang masalah yang harus cepat ditanggapi itu masalah yang nyata atau masalah yang langsung diberikan oleh konsumen perusahaan.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Untuk sistem survey kepuasan pelanggan masalahnya adalah tidak adanya survey yang dilakukan PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri. PT.TIKI Tbk, Padang hanya mengandalkan siswa/ mahasiswa magang yang ada diperusahaan untuk melihat kepuasan pelanggan karena PT.TIKI Tbk, Padang sudah yakin dengan kualitas yang ada didalam PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri.

c. Belanja Samaran atau Siluman

Sama seperti survey kepuasan pelanggan, PT.TIKI Tbk, Padang juga tidak melakukan belanja samaran karena pimpinan sudah percaya dengan kualitas karyawannya yang bekerja dan juga sudah yakin dengan kualitas pegawainya maka dari itu menurut saya tidak ada masalah dari sistem belanja samaran karena yakinnya pimpinan terhadap karyawan

d. Analisis Pelanggan yang Hilang

Pada sistem analisis pelanggan yang hilang ini PT.TIKI Tbk, Padang memiliki masalah yaitu tidak pernah melakukan panggilan atau menganalisis konsumen yang hilang karena pihak PT.TIKI Tbk, Padang menganggap sistem analisis pelanggan yang hilang ini tidak perlu untuk perusahaan.

Solusi PT.TIKI Tbk, Padang terhadap masalah Kualitas Pelayanan

- **Berwujud (*Tangible*)**

Sejauh ini belum ada tanggapan yang diberikan PT.TIKI Tbk, Padang terhadap masalah ini yaitu menambahkan makanan kecil diruang tunggu perusahaan namun dikotak saran sudah ada keluhan yang meminta PT.TIKI Tbk, Padang untuk menambahkan makanan kecil tersebut.

Solusi yang disarankan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada aspek fisik atau *Tangibles* yaitu dibagian fasilitas ruang tunggu supaya bisa menambah makanan kecil seperti snack kecil atau permen supaya saat konsumen melakukan pengiriman bisa lebih nyaman untuk menunggu yang bertujuan untuk membuat konsumen yang datang lebih merasa kalau PT.TIKI Tbk, Padang adalah perusahaan yang loyal kepada konsumen.

- **Kehandalan (*Reability*)**

Keluhan yang terjadi di PT.TIKI Tbk, Padang pada aspek kehandalan yaitu masalah pengepakan barang ini selalu ada didalam kotak saran. Namun, sejauh ini pihak PT.TIKI Tbk, Padang belum menanggapi hal ini walaupun karyawan bekerja sudah menyatakan keluhan tersebut kepada pimpinan PT.TIKI Tbk, Padang.

Solusi yang disarankan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada aspek kehandalan atau *reability* yaitu untuk menambah pegawai untuk lini pengepakan barang, supaya yang konsumen yang melakukan transaksi di PT.TIKI Tbk, Padang lebih nyaman jika barangnya terbungkus rapi karena masyarakat sendiri sudah mulai pintar dalam melakukan transaksi yang bisa berujung pemikiran negatif untuk PT.TIKI Tbk, Padang sendiri dan juga di tambahnya jumlah pesaing jasa pengiriman barang yang banyak di kota Padang,

- **Kesigapan (*Responsiveness*)**

Sejauh ini, PT.TIKI Tbk, Padang belum menanggapi keluhan pada aspek kesigapan ini yaitu kesigapan petugas keamanan dalam melihat pengiriman barang yang dilakukan konsumen walaupun karyawan yang bekerja sudah membicarakan ini kepada petugas keamanan yang bekerja.

Solusi yang disarankan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada aspek kesigapan atau *Responsiveness* yaitu untuk memberikan saran atau masukan kepada petugas keamanan yang

bertugas supaya lebih sigap dalam mencurigai orang-orang yang melakukan pengiriman yang bertujuan untuk kenyamanan pegawai, konsumen dan juga untuk PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri karena jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan oleh perusahaan, maka pandangan masyarakat ke PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri akan buruk yang berujung menurunnya pengiriman barang pada PT.TIKI Tbk, Padang.

- **Jaminan (*Assurance*)**

Solusi yang disarankan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada aspek jaminan atau *Assurance* yaitu hanya lebih inovasi karena banyaknya persaingan pada jasa pengiriman barang supaya PT.TIKI Tbk, Padang bisa mengungguli pesaingnya di bagian pengiriman jasa dan juga jangan mudah terpancing dengan oknum-oknum dari pesaing yang bertujuan untuk menjatuhkan PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri karena PT.TIKI Tbk, Padang sudah memiliki visi dan misi yang bagus untuk bagian pengiriman jasa.

- **Empati (*Empathy*)**

Sejauh ini belum ada tanggapan yang diberikan pimpinan PT.TIKI Tbk, Padang terhadap masalah ini yaitu menanggapi keluhan karyawan yang bekerja dikarenakan jarangnyanya pimpinan PT.TIKI Tbk, Padang datang ke kantor.

Solusi yang bisa saya berikan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada aspek empati atau *Empathy* yaitu hanya lebih aktif didalam melihat media sosial twitternya untuk menanggapi saran dari konsumen dan juga lebih menanggapi saran dari pegawainya bukan hanya dari kotak saran karena karyawan yang berkerjalah yang lebih paham dalam memberikan saran dan juga menanggapi saran itu sendiri.

Solusi Masalah Yang Sudah Dilakukan Oleh PT.TIKI Tbk, Padang

Terhadap Kepuasan Pelanggan

a. Sistem Keluhan dan Usulan

Solusi yang bisa saya berikan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada sistem keluhan yaitu harus lebih aktif dalam melihat keluhan dan usulan yang ada di twitter bukan hanya yang ada didalam kotak saran aja karena di zaman modernisasi ini, media sosial berperan penting didalam kebangkitan sebuah perusahaan. Contoh : kasus bapak Ahok yang terjadi saat ini, ini berawal dari postingan yang ada di media sosial facebook yang berujung pada meja hijau dan masih banyak yang lainnya. Maka dari itu saya memberikan saran kepada PT.TIKI Tbk, Padang untuk lebih aktif lagi di media sosial twitter dalam menanggapi keluhan dan saran untuk membangun PT.TIKI Tbk, Padang agar lebih baik lagi.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Solusi yang bisa saya berikan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada survey kepuasan pelanggan yaitu untuk mencoba membuat survey dadakan kepada konsumen yang bertujuan untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang bekerja sudah maksimal atau belum sehingga dari adanya survey ini pimpinan PT.TIKI Tbk, Padang akan mengetahui kinerja dari karyawan yang bekerja karena menurut saya survey kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan untuk mengetahui level dari perusahaannya tersebut.

c. Belanja Samaran atau Siluman

Solusi yang bisa saya berikan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada belanja samaran yaitu untuk mencoba melakukannya walaupun menurut PT.TIKI Tbk, Padang percaya dengan kualitas karyawannya tetapi menurut saya tidak apa apa untuk mencoba

karena belanja samaran ini juga penting untuk mengetahui level dari perusahaan ini sendiri.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang

Solusi yang bisa saya berikan kepada PT.TIKI Tbk, Padang pada analisis pelanggan yang hilang yaitu untuk mencoba melakukannya karena bisa jadi pelanggan yang hilang tersebut hanya karena masalah kecil seperti bosan menunggu, lokasi dan lain-lain, tetapi alangkah baiknya PT.TIKI Tbk, Padang mencoba melakukannya walaupun menurut PT.TIKI Tbk, Padang analisis tersebut tidak bermanfaat tetapi menurut saya tidak apa apa untuk mencobanya karena tujuannya untuk kebaikan dari PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri.



Bab IV

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan bab IV mengenai Implementasi kualitas pelayanan pada PT.Titipan Kilat Tbk, Padang. Maka saya dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan untuk pada PT.Titipan Kilat Tbk, Padang :

Kesimpulan

PT.TIKI Tbk, Padang adalah perusahaan besar yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dikota padang. Setiap perusahaan besar pasti memiliki persaingan baik dari segi kualitas layanan maupun dari segi kepuasan pelanggan. PT.TIKI Tbk, Padang juga perusahaan yang mampu mengatasi masalah-masalah yang ada baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan tersebut dikarenakan PT.TIKI Tbk, Padang sangat percaya dengan kualitas karyawan yang bekerja dan bekerja sesuai visi dan misi dari PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri walaupun demikian, masih ada beberapa masalah yang harus ditanggapi oleh PT.TIKI Tbk, Padang.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa masalah pada implementasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada PT.TIKI Tbk, Padang, seperti :

1. Faktor kurang fokusnya petugas keamanan terhadap konsumen yang membawa barang kiriman. Faktor ini sangat penting disigapi oleh perusahaan supaya tidak terjadi sesuatu yang buruk menimpa perusahaan.
2. Faktor media sosial yang sangat berpengaruh untuk saat ini, dimana kritik dan saran di media sosial tersebut harus ditanggapi segera supaya tidak kehilangan konsumen. Faktor ini juga sangat penting untuk sigapi karena perubahan zaman era modern yang dimana media sosial adalah sumber berita bagi konsumen.

3. Faktor kurangnya tenaga kerja dibagian pengepakan untuk pengiriman barang. Faktor juga sangat diperlukan guna tidak adanya komplek konsumen masalah pengepakan yang kurang rapi karena tergesanya karyawan yang bekerja untuk mengejar waktu pengiriman barang yang harus on time.
4. Faktor ini sebenarnya tidak terlalu besar tetapi hanya saja ini penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kenyamanan konsumen, yaitu faktor kurangnya makanan kecil didalam ruang tunggu karena ada beberapa konsumen yang bosan menunggu, lapar karena tergesa-gesa untuk mengirim barang dan lain-lain.

Walaupun masih ada masalah yang lain, tetapi semua masalah diatas adalah masalah besar yang harus di tanggapi oleh PT.TIKI Tbk, Padang karena faktor-faktor tersebut adalah celah dimana perusahaan pesaing untuk menjatuhkan PT.TIKI Tbk, Padang itu sendiri.

Saran

Saran yang bisa saya berikan kepada PT.TIKI Tbk, Padang adalah

1. PT.TIKI Tbk, Padang harus membenahi kesigapan dari petugas keamanan yang bekerja untuk lebih aktif atau lebih mencurigai seseorang yang melakukan pengiriman, seperti : PT.TIKI Tbk, Padang harus menyediakan alat sensor kepada petugas keamanan yang bekerja untuk konsumen yang dicurigai oleh petugas keamaan tersebut, karena menurut saya jika bertanya langsung itu seperti kesannya menuduh, apalagi menuduh sehingga konsumen merasa tidak nyaman dengan melakukan pengiriman barang
2. PT.TIKI Tbk, Padang harus aktif dalam melihat saran dan keluhan dimedia sosial karena untuk zaman era modern ini media sosial sangat aktif dan sangat sering dilihat dibandingkan koran, majalah dan lain-lain. Walaupun di PT.TIKI Tbk, Padang ada kotak saran tetapi saran dan keluhan di media sosial juga sangat penting. Maka dari

itu menurut saya ditambah karyawan dibagian media sosial atau dibuat piket bagi karyawan yang bekerja untuk melihat atau mengecek saran dan keluhan yang ada di twitter PT.TIKI Tbk, Padang.

3. PT.TIKI Tbk, Padang harus menambah satu orang saja yang bekerja di bagian pengepakan barang karena ketika saya melihat kotak saran umumnya saran dan keluhan konsumen dibagian pengepakan barang. Bukan hanya memperingati karyawan yang bekerja saja tetapi harus ditambah karena PT.TIKI Tbk, Padang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Maka dari pengepakan barang adalah salah satu hal penting bagi perusahaan apa saja yang bekerja dibidang jasa pengiriman barang.
4. PT.TIKI Tbk, Padang juga harus ada atau menambah makanan ringan dibagian ruang tunggu perusahaan bukan hanya minuman saja karena untuk memanjakan konsumen yang datang, perusahaan harus loyal terhadap konsumen, seperti diletakkan roti-roti kecil. Hal itu berguna untuk konsumen yang lupa makan akibat tergesa-gesa untuk melakukan pengiriman barang dan juga untuk membuat konsumen nyaman dalam menunggu karena adanya fasilitas makanan bukan hanya minuman saja.
5. Pimpinan dari PT.TIKI Tbk, Padang harus turun kebawah untuk melihat kinerja dari karyawan yang bertugas, terlalu percaya terhadap karyawan juga tidak baik bagi pimpinan perusahaan, karena karyawan bisa saja terpengaruh dengan perusahaan lain untuk memberikan data-data penting perusahaan dengan iming iming uang. Maka dari itu untuk mengatasi masalah seperti itu pimpinan perusahaan harus mencurigai karyawan yang bekerja baik itu yang jabatan tinggi maupun rendah, caranya dengan belanja siluman dan survey kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya kedua cara tersebut bisa mengatasi setiap kecurigaan dari pimpinan tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II : Yogyakarta

Alma dalam Verawati (2012) defenisi produk

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium, Jakarta :Prehallindo.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

Margaretha, Farah. 2003. *Tinjauan Persepsi Manajemen Terhadap Struktur Modal Perusahaan Go Public*. Dalam *Media Riset Bisnis dan Manajemen* : Jakarta.

Nursodik dalam *Metayunika (2013) Defenisi Empati*.

Parasuraman 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*, Vol 60

Tjiptono Fandy. 2007. *Stratergi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi : Yogyakarta

Tjiptono Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. penerbit: Andi offset. Edisi Kedua. Cetakan Pertama : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing : Malang

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta

Wawancara dengan Customer Service (2016)

Wawancara dengan Manager Keuangan (2016)

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner.1996. Services Marketing. The McGraw-Hill Companies : Inc. New York.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. 1990. Delivering Quality Service. The Free Press : New York.

Zoeldhan. 2012. Pengertian Pelayanan. <http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/07/pengertian-pelayanan.html>.

<https://tiki.id/>



