

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Cabang PT TIKI Palembang
Jalan Letkol Iskandar No 241 B Palembang**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

**Oleh
Yullyana
061430601432**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2017

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

1. Judul Laporan Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI Cabang Palembang Jalan Letkol Iskandar No. 241 B Palembang
2. Jenis Laporan Akhir : Penelitian
3. Bidang Ilmu : Pemasaran
4. Identitas Mahasiswa
 - a. Nama Mahasiswa : Yullyyana
 - b. NPM : 061430601432
 - c. Jenis Kelamin : Perempuan
 - d. Jurusan : Administrasi Bisnis
 - e. Program Studi : Administrasi Bisnis

TIM PEMBIMBING

Pembimbing I,



Lisnini, S.E., M.Si.
NIP 195904211989102001

Pembimbing II,



Fetty Maretha, S.E., M.M.
NIP 198203242008012009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



A. Jalaluddin Sayuti, S.E., M.Hum.Res.M.
NIP 19600806061989101001

**JUDUL LAPORAN AKHIR :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CABANG PT TIKI
PALEMBANG JALAN LETKOL
ISAKANDAR NO 241 B PALEMBANG**

JENIS LAPORAN AKHIR : PENELITIAN

BIDANG ILMU : MANAJEMEN PEMASARAN

I. PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Kebutuhan masyarakat di Indonesia pada saat ini sudah semakin bertambah dan mengikuti perkembangan zaman, persaingan dalam bidang usaha pun kian gencar dan tingkat konsumen semakin meningkat tiap tahunnya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang tawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dalam memilih barang dan jasa yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Dalam membeli suatu produk atau jasa, para konsumen tidak ingin memilih suatu produk atau jasa yang tidak memiliki standard mutu. Apa yang membuat konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa.

Terlebih pada saat ini sedang trendnya bisnis online, dalam kegiatan berbisnis online saat ini sudah sangat berkembang dengan cepat, kemudahan dalam menawarkan dan membeli suatu produk di situs-situs online membuat banyak masyarakat di Indonesia membeli produk secara online. Pembeli hanya menunggu dirumah dan barangpun akan segera sampai pada tujuan. Dalam hal ini jasa pengiriman barang sangat berperan penting terhadap kegiatan jual beli online sebagai media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang. Perkembangan pada sector jasa pengiriman barang dapat dilihat dari

semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat atau konsumen akan industry jasa pengiriman.

Sehingga menimbulkan banyak usaha dibidang jasa pengiriman barang atau disebut *freight forwarder* yaitu pengiriman barang dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan lebih mudah ke seluruh Indonesia. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Konsumen akan merasa puas jika suatu pelayanan jasa sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Banyaknya jasa pengiriman barang di Indonesia sudah banyak sekali bermunculan dan saat ini cukup membantu masyarakat yang ingin menemukan layanan jasa pengiriman sesuai dengan keinginan berdasarkan harga, waktu atau lamanya pengiriman, tujuan pengiriman, jenis barang yang dikirim dan nama jasa perusahaan pengiriman. Salah satunya adalah TIKI yang menawarkan jasa pengiriman barang, dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam bisnis jasa ini dibutuhkan fasilitas yang dapat memberikan kepuasan terhadap layanan jasa tersebut. Semakin bagus dan memuaskan layanan jasa di percaya akan mendapatkan kesuksesan dan keberhasilan dalam mendirikan usaha tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:7), jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau keehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Untuk dapat menempatkan perusahaan di hati para pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan jasa yang mereka rasakan.

Terlebih TIKI yang ada di daerah sumsel telah memiliki outlet sebanyak 106 outlet. Terutama TIKI di Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang telah beberapa kali mendapatkan penghargaan seperti *Top Brand Award 2012*, dan *Indonesia Most favorite women brand 2015*, *Indonesia WOW Brand 2015*, dan *Express Courier Service 2015*.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman
Pada TIKI Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang

N	Tahun	Jumlah
1.	2014	2.283
2.	2015	2.442
3.	2016	2.630

Sumber: TIKI Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang tahun 2014 – 2016

Dilihat dari tabel jumlah pengunjung diatas, bahwa setiap tahunnya jumlah pelanggan TIKI di Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang mengalami peningkatan dan telah mendapatkan beberapa penghargaan. Hal tersebut di karenakan adanya kualitas pelayanan jasa yang baik, sehingga pelanggan dapat tertarik untuk terus menerus menggunakan jasa pengiriman barang di TIKI Jln. Letkol Iskandar No.241 B Palembang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan pelayanan jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di TIKI Jln. Letkol Iskandar No.241 B Palembang. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang PT TIKI Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diambil yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan bagi pelanggan di cabang TIKI Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang.
2. Dimensi kualitas pelayanan jasa manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di cabang TIKI Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Batasan ruang lingkup ini dilakukan agar permasalahan yang dibahas lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu: Mengenai kualitas pelayanan jasa dengan mengukur 5 dimensi kualitas jasa, yaitu: *Tangible* atau Buktifisik, *Realibility* atau keandalan, *Responsiveness* atau daya tanggap, *Assurance* atau jaminan, dan *Emphaty* atau empati.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada cabang TIKI di Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang.
2. Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan bagi kepuasan pelanggan

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Membuka wacana baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggann.
2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan konsumen. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

Menurut Kotler (2004:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Downey (2002:3), pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipenuhi secara efektif, agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik

pasar sasaran, mereaih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi kepada pelanggan yang baik.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Daryanto (2011:6), mengatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengenalan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin myadari perlunya peningkatanorientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:41), pemasaran jasa merupakan mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:42), bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar saasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2 Kualitas Layanan Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler (2005:486), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, pengiriman barang, restoran, dan pendidikan. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud selanjutnya karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:52), menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

- a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

- b. Orang (*people*)

- Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
- c. Peralatan (*equipment*)
Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin, dan lain sebagainya
 - d. Komunikasi material (*communication material*)
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*symbol*)
Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*place*)
Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*Variability*)
Jasa berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
 3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
 4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2007:58), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan enam kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misal jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).
2. Tingkat keberwujudan
Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service*, *owned goods service*, dan *non good service*.
3. Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi profesional service (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi dan penjaga malam).
4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service*, *provit service* dan *non profit service*.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dikelompokkan menjadi *regulated service* dan *non regulated service*.

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, dan ATM) dengan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum).

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Kualitas pelayanan jasa adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memeberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2008:83), definisi kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi

yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja.

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang. Hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013:148), didalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Tangibles* atau bukti langsung
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan.
2. *Reliability* atau kehandalan
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu lama tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan
Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empaty* atau perhatian
Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tingkat kemampuan dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pura beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Lupiyoadi (2006:143), pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Yamit (2006:75), dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa perusahaan. Pandangan ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses pelayanan selesai, karena mereka adalah pengguna jasa.

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Schnaars dalam Tjiptono (2002:161), merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Relationship Marketing

Strategi ini hubungan antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak beralih setelah penjualan selesai. Dengan kata lain

dijalinlah kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.

2. *Strategy Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan bisnis ini berusaha menawarkan kepada konsumen yang lebih unggul dari pada perusahaan pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar maupun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari perusahaan pesaingnya yang lebih memberikan pelayanan.

3. *Strategy Unconditional Quarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Strategi ini dijalankan dengan cara mengembangkan pelayanannya.

4. *Strategy Penanganan Keluhan yang Efektif*

Strategi penanganan konsumen yang efektif akan memberikan manfaat kepada konsumen yang meliputi:

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa dihindarkan dari publisitas
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.

2.4 Marketing Mix

7p pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:4) didefinisikan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Price (Harga)

Price is the amount of money charged for a product or service. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi alam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Place (Tempat)

The various the company undertakes to mmake the product accessible and available to target customer. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promotion (Promosi)

Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

5. People (Orang)

Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang akhirnya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Process (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup pembahasan adalah kepuasan para pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang TIKI di jln. Letkol Iskandar No.241 B Palembang. Data diambil secara acak, dengan cara terjun langsung ke lapangan membagikan kuesioner kepada para pelanggan pengguna jasa TIKI di jln. Letkol Iskandar No.241 B Palembang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2003:56) adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang di dapatkan langsung dari cabang TIKI di jln. Letkol Iskandar No.241 B Palembang oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data primer ini seperti hasil wawancara dan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain. Data ini berupa profil perusahaan, struktur

organisasi dan data literatur seperti Skripsi, Laporan Akhir atau buku jenis lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Kuncoro populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (2003: 108).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada TIKI pusat Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang sebanyak 2.630 orang pada tahun 2016.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Ide dasar dari pengambilan sampel dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh.

Penarikan sampel yang digunakan pada laporan akhir ini adalah setiap konsumen yang datang dan akan menggunakan jasa TIKI di jln. Letkol Iskandar No.241 B Palembang. Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan, penulis menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) sebagai berikut:

Rumus:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Variabel X = Jumlah Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Variabel Y = Kepuasan Pelanggan

$$n = (\text{Variabel X} + \text{Variabel Y}) \cdot 10$$

$i(5+1) \cdot 10$

$i60$

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Non Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, Ferdinand (2006:231).

Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Sehingga, penarikan sampel dalam penelitian ini memilih responden dari pelanggan atau pengguna jasa yang datang ke TIKI di Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang untuk memberikan informasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan di teliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah TIKI di Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang. Adapun teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Sugiono, (2009:317) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang paritisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi.

Teknik ini dilakukan dengan bertemu langsung dengan pegawai di TIKI yang bekepentingan.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jumlah responden yang diambil sebanyak 96 responden. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa TIKI Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur, buku, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

3.5 Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:58), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (X) atau variabel independen yang terkait (Y) atau variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas yaitu Kualitas Pelayanan Jasa yang terdiri dari 5 dimensi (X)
- b. Variabel Terkait yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Skala Pengukuran

Data yang diperoleh oleh penulis ini biasanya diolah dengan menggunakan perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan jawaban yang ada pada Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2008: 107-108), salah satu skala pengukuran itu ialah Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pada Skala Likert terdapat 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada untuk setiap pernyataan yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan

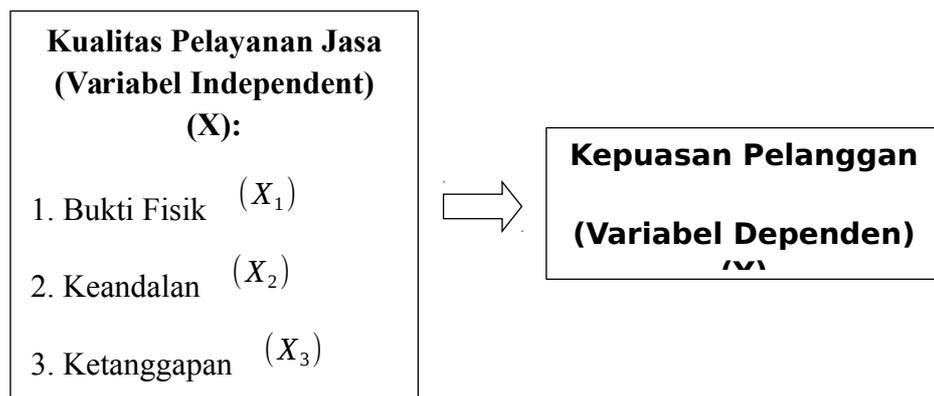
yang ada untuk setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Tingkatan tabel Skala Likert yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Pengukuran
(Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan)

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sedangkan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TIKI Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang dapat dilihat melalui tabel penafsiran hubungan korelasi berikut ini:

1. Variabel terikat Y (Dependen) : Tingkat Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel bebas X (Independen): Kualitas Pelayanan Jasa.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

3.5.1 Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun analisis data terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Yusi (2012:5), merupakan teknik yang dilakukan dengan berdasarkan hasil tanggapan dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Kuesioner diberikan kepada pengguna jasa TIKI di Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang guna mendapatkan gambaran mengenai kualitas produk terhadap minat pengguna jasa TIKI.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:5), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Dalam penelitian ini kuantitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dan kemudian dimasukkan ke dalam program analisa data yaitu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Proses ini akan diperoleh hasil berupa informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan TIKI Jl. Letkol Iskandar No.241 B Palembang. Metode yang akan dianalisis berupa:

- a. Uji Validasi

Menurut Ghazali dalam Robby (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Tingkat validitas dapat dikur dengan membandingkan nilai r hitung (Correlation Item Total Correlation) dengan r tabel.
 R hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid
 R hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

- b. Uji Realibilitas

Menurut Ghazali dalam Robby (2013), realibilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur satu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula pengukur tersebut.

Menurut Ghozali dalam Robby (2013:84), SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croch Alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memerikan nilai Conbarch Alpha $> 0,60$.

c. Regresi Linear Berganda

Menurut Ridwan dan Akdon (2010:142), analisis regresi berganda adala suatu alat analisis peramalan niai pengaruh suatu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk memuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Persamaan regresi berganda untuk 5 (lima) variabel Independen sebagai berikut (Sugiyono, 2007:237) adalah:

Rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Bukti Fisik (*Tangibles*)

X_2 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X_3 = Keandalan (*Reliability*)

X_4 = Empati

X_5 = Jaminan (*Assurance*)

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini

menggunakan uji signifikan parsial (Uji t) dan uji signifikan simultan (Uji F).

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan TIKI Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang.

a. Uji menentukan Hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a).

Bentuk pengujian:

H_{01} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} : Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

H_{02} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} : Ada pengaruh positif dan signifikan kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{03} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} : Ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

H_{04} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} : Ada pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{05} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5} : Ada pengaruh positif dan signifikan bukti empati terhadap kepuasan pelanggan.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu jika

$$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ maka } H_0 \text{ ditolak. Sebaliknya, jika } t_{hitung} < t_{tabel}$$

maka H_a diterima.

c. Menentukan $df = n-k$ jadi $96-6 = 90$ dengan taraf signifikan 5% (0,05).

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk membuktikan hipotesis yaitu Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- a. Menentukan Hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a), yaitu:
 H_{06} : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap kepuasan pelanggan TIKI Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang.
 H_{a6} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap kepuasan pelanggan TIKI Jl. Letkol Iskandar No. 241 B Palembang.
- b. Menentukan tara signifikan sebesar 5% (0,05)
- c. Menentukan F_{tabel} $df = (n-k-1)$ dan $df_2 = n$
- d. Menentukan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian
Yaitu:
 H_{06} ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< (0,05)$
 H_{06} diterima : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $< (0,05)$

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi akan diketahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R : Koefisien Korelasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui persentase Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3.7 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, singkat dan terarah terhadap masalah yang akan dibahas dalam penulisan proposal penelitian ini, terdiri dari bab-bab yang akan dibahas dalam penulisan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menggambarkan mengenai analisis dan penulisan yang dilakukan.

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
 - 1.4.1 Tujuan Penelitian
 - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
 - 1.5.4 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.5 Operasional Variabel
 - 1.5.6 Analisis Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada penulisan laporan akhir, penulis menggunakan teori yang akan dijadikan pedoman dalam hal analisa.

- 2.1 Pemasaran
 - 2.1.1 Pengertian Pemasaran
 - 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran
 - 2.1.3 Pemasaran Jasa

- 2.2 Kualitas Layanan Jasa
 - 2.2.1 Pengertian Jasa
 - 2.2.2 Karakteristik Jasa

- 2.2.3 Klasifikasi Jasa
- 2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa
- 2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan
- 2.3 Kepuasan Pelanggan
 - 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan
 - 2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan
- 2.4 Marketing Mix

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memberikan gambaran secara umum mengenai perusahaan dan hal yang berhubungan dengan penelitian.

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2 Visi dan Misi
- 3.3 Logo Perusahaan
- 3.4 Struktur Organisasi
- 3.5 Uraian Tugas Perusahaan
- 3.6 Produk-Produk TIKI
- 3.7 Syarat Pengiriman dan Jenis Barang yang diasuransikan
- 3.8 Profil Responden
- 3.9 Hasil Data Kuesioner

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

pada bab ini penulis akan membahas mengenai permasalahan dalam penelitian.

- 4.1 Indeks Tanggapan Responden
 - 4.1.1 Indeks Tanggapan Bukti Fisik
 - 4.1.2 Indeks Tanggapan Keandalan
 - 4.1.3 Indeks Tanggapan Daya Tanggap
 - 4.1.4 Indeks Tanggapan Jaminan
 - 4.1.5 Indeks Tanggapan Empati
 - 4.1.6 Indeks Tanggapan Kepuasan Pelanggan
- 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

- 4.2.1 Hasil Uji Validitas
- 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas
- 4.2.3 Regresi Linear Berganda
- 4.3 Uji Hipotesis
 - 4.3.1 Uji Parsial
 - 4.3.2 Uji Simultan F
 - 4.3.3 Uji Koefisiensi Deeterminasi
- 4.4 Dimensi Yang Paling Dominan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang membahas tentang kesimpulan dan saran dari masalah bab-bab sebelumnya.

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

4 JADWAL PENULISAN

Penulisan Laporan Akhir ini diperkirakan akan selesai dalam waktu 4 (empat) bulan dengan jadwal sebagai berikut:

KEGIATAN	BULAN											
	MARET			APRIL			MEI			JUNI		
PROPOSAL	■	■	■	■								
BAB I					■	■	■					
BAB II						■	■	■				
BAB III								■	■			
BAB IV								■	■	■	■	
BAB V											■	
PEMATANGAN											■	■

5 ESTIMASI BIAYA PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR

Adapun anggaran biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan	
Map Plastik Jinjing	Rp. 15.000,-
Map kertas (2 x Rp. 2.500,-)	Rp. 5.000,-
Kertas A4 1 rim	Rp. 37.000,-
2. Tahap Pengumpulan Data	
Biaya Transprotasi	Rp. 100.000,-
Biaya Print	Rp. 20.000,-
3. Tahap Pengolahan Data	
Biaya Print	Rp. 40.000,-
4. Tahap Penulisan	
Kertas A4 (2 rim x Rp. 37.000,-)	Rp. 74.000,-
Tinta Print (4 warna x Rp. 29.000,-)	Rp. 116.000,-
Fotocopy Laporan	Rp. 200.000,-
Biaya lain-lain	Rp. 150.000,-
5. Tahap Penggandaan	
Kertas A4 1 rim	Rp. 37.000,-
Jilid Laporan Akhir	<u>Rp. 100.000,-</u>
TOTAL	Rp. 894.000,-

(Jumlah biaya: delapan ratus sembilan puluh empat ribu rupiah)

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2009. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha: Bandung.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta: Bandung.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Yusi, M. Syahirman dan Umiyati, Idris. 2009. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial: Pendidikan Kuantitatif*. Indonesia. Penerbit: Citra Books Indonesia.

Pasolong, Marbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.

Yamit, Zulian. 2006. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.