ANALISIS PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AGEN JNE EXPRESS GAJAH MADA DI SOLO

SKRIPSI

Oleh:

TIA EKAWATI

NIM: 210716018

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M.

NIDN. 2004078302

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Ekawati, Tia. Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Agen JNE Express Gajah Mada Di Solo. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

Kata kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Agen JNE Express Gajah Mada Solo sebenarnya memiliki peluang jasa yang cukup besar, namun karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan terlihat bahwa masih dijumpai barang konsumen yang rusak atau hilang. Hal ini karena kurang maksimalnya karyawan dalam bekerja sehingga konsumen merasa kecewa dan komplain terhadap pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Bagaimana penerapan dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo. (2) Bagaimana loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo belum sepenuhnya memenuhi penerapan dimensi kualitas pelayanan. Agen JNE Express Gajah Mada hanya memenuhi 3 dari 5 dimensi kualitas pelayanan yakni *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*. Yang pertama yaitu dimensi *tangible* (bukti fisik) dibuktikan dengan masih ditemukannya karyawan yang tidak memakai seragam dan tidak ada kartu pengenal agar memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat karyawan pada saat pengerjaan barang, serta dekorasi gedung berupa warna cat pada dinding yang harus diperbarui. Yang kedua yaitu *reliability* (keandalan) di mana masih sering terjadi kekeliruan yang disebabkan karena kurang telitinya karyawan dalam pengerjaan barang. (2) loyalitas konsumen yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah memenuhi indikator loyalitas konsumen yaitu pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan). Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang melakukan pembelian hampir setiap hari serta merekomendasikan kepada orang sekitar dan tetap setia untuk menggunakan kembali jasa agen tersebut.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Tia Ekawati	210716018	Ekonomi Syariah	ANALISIS PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AGEN JNE EXPRESS GAJAH MADA DI SOLO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 14 September 2020

Mengetahui,	Menyetujui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	Pembimbing
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.	**Yulia Anggraini, M.M**
NIP. 197507162005012004	NIDN. 2004078302

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul	:	Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Agen JNE Expess Gajah Mada Di Solo
Nama	:	Tia Ekawati
NIM	:	210716018
JURUSAN	:	Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si. NIP. 197412111999032002	:	(.....)
Penguji I Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I. NIP. 197801122006041002	:	(.....)
Penguji II Yulia Anggraini, S.A.B., M.M. NIDN. 2004078302	:	(.....)

Ponorogo, 24 September 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tia Ekawati
NIM	: 210716018
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis	: Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Agen JNE Express Gajah Mada Di Solo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 November 2020

Penulis

Tia Ekawati

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Ekawati

NIM : 210716018

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Agen JNE Express Gajah Mada Di Solo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 September 2020

Pembuat Pernyataan,

Tia Ekawati

NIM : 210716018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuka arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.[1]

PT TiKi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak dalam industri ini. Dengan melihat bahwa potensi dan peluang dari industri ini yang prospektif dan persaingan dalam industri yang semakin ketat, maka JNE berusaha untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memenangkan persaingan yang ada. JNE sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan tersebut, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumennya, baik konsumen individu maupun konsumen bisnis.[2]

---

[1] Septiyana Shofa Amalia, "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Tiki Di Semarang)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 1.

[2] Miranda Zahra Syafrika Sari, "Analisis Kualitas Layanan dengan Model Importance-Performance Analysis pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010), 2.

Tabel 1.1[3]

Tabel 1.1 JNE menempati peringkat teratas pada 2019 dan 2020 yang mendapat predikat TOP yang berarti merek tersebut layak untuk menyandang predikat Top Brand Award dengan kriteria minimum nilai TBI sebesar 10%.

Top Brand Index (TBI) diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam *one re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang).[4]

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum, namun juga bagi pelaku bisnis terutama bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirim barang kepada konsumennya ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan juga penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa

[3] TOP BRAND AWARD, "TOP BRAND INDEKS," dalam https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=JNE, (diakses pada tanggal 31 Agustus 2020, jam 21.30).

[4] TOP BRAND AWARD, "Metodologi Survei," dalam https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/, (diakses pada tanggal 5 Maret 2020, jam 23.00).

pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.[5]

Dari konsumen individu maupun konsumen bisnis JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Dalam perusahaan khususnya dibidang jasa pengiriman paket, di mana harus menempatkan orientasi pada kepuasaan konsumen sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan adalah dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.[6]

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspetasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.[7]

---

[5] Septiyana Shofa Amalia, "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang) ," *Skripsi*, 1.

[6] Hanna Ester Novi & Endang Sutrisn, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)," dalam *Jurnal Jom FISIP*, Volume 4 No. 2 (Oktober 2017), 2.

[7] Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006), 216-217.

Menurut Fandi Tjiptono dimensi kualitas pelayanan jasa ada lima yaitu *tangible, empaty, reliability, responsiveness, dan assurance*. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut[8]:

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas, perlengkapan, sarana komunikasi, dan memahami kebutuhan konsumen.
2. *Empaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan para *staff* dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
5. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan, dapat dipercaya, dan bebas dari bahaya (keamanan).

Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan.[9] Dimensi *servqual* adalah sebuah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi *servqual* ini dapat

[8] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 70.
[9] Greorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 7.

mengetahui jarak antara ekspektasi konsumen dengan harapan konsumen terhadap layanan yang mereka terima.[10]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ana Khoiriyah, dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan kepada Nasabah BPRS Mitra Amal Mulia (MAM) Cabang Wonosari Tahun 2017". Dengan menggunakan unsur-unsur kualitas pelayanan (*servqual*) maka dapat disimpulkan bahwa BPRS MAM cabang Wonosari sudah menerapkan unsur-unsur kualitas pelayanan .Namun, beberapa aspek kurang optimal dalam penerapannya. Dari 10 unsur kualitas pelayanan yang peneliti gunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang ada di BPRS MAM cabang Wonosari 7 unsur terpenuhi dengan baik yaitu: unsur *reliability*, *responsiveness*, *compentence*, *courtesy*, *communication*, *security*, dan *understanding*. Sedangkan 3 unsur lainnya yaitu *acces*, *credibility*, dan *tangible* masih perlu ditingkatkan dengan baik dalam pelayanannya.[11]

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyality*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.[12]

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

---

[10] Sodexo, "5 Dimensi Kepuasan Pelanggan yang Jarang diketahui Pebisnis Pemula," dalam https://www.sodexo.co.id/dimensi-kepuasan-pelanggan-yang-jarang-diketahui-pebisnis-pemula/, (diakses pada tanggal 15 Mei 2019, jam 05:23).

[11] Ana Khoiriyah, "Analisis Kualitas Pelayanan kepada Nasabah BPRS Mitra Amal Mulia (MAM) Cabang Wonosari," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 95.

[12] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 110.

1. Pembelian berulang

   Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

   Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *world of mouth adverti* serbagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan)

   Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali.[13]

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Kalau ditelusuri, perusahaanlah yang harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal

PONOROGO

[13] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi offset, 2003), 107.

tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh *partners*.[14]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif Affandi dengan judul "Peranan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di JNE Agen Gurah Kabupaten Kediri". Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, loyalitas sendiri dapat didongkrak melalui layanan produk, dengan memberikan pelayanan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan. Peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan di JNE agen Gurah Kabupaten Kediri, karena banyak sekali keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal. Maka dari itu JNE agen Gurah Kabupaten Kediri selalu mempertahankan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Dalam strategi JNE agen Gurah Kabupaten Kediri yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari penilaian empat kualitas pelayanan diantaranya: layanan kerjasama, layanan SCO (*Sales Counter Officer*), layanan produk, dan layanan penjemputan barang (*pick up*) bahwa pelanggan menilai cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara, 28 pelanggan menilai baik, sedangkan kurang baik dinilai oleh 2 pelanggan.[15]

Berdasarkan paparan di atas dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk menarik perhatian konsumen perusahaan dapat melakukannya dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan yang ia berikan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan banyak manfaat bagi

[14] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*,128.

[15] Arif Affandi, "Peranan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di JNE Agen Gurah Kabupaten Kediri," *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2019), 78.

perusahaan, diantaranya dapat memberikan dasar yang kuat bagi terciptanya kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu jasa. Ketika suatu perusahaan jasa berlomba menawarkan jasanya, ini menjadikan konsumen untuk menyeleksi atau memilih merek jasa mana yang harus ia gunakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan pada perusahaan tersebut lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan akan loyal. Kualitas pelayanan yang menimbulkan loyalitas konsumen merupakan penentu konsumen untuk merasakan jasa dari agen JNE Express Gajah Mada Solo. Hal ini dikarenakan perusahaan harus mampu menerapkan dimensi pada kualitas pelayanan diantaranya dalam bentuk *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dan kebutuhan mereka.[16]

Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik konsumen, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa dan produk kita serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan jasa dan produk kita. Pelayanan yang baik memberikan ciri

[16] Thomas S. Khaihatu, Achmad Daengs dan Agus Tinus Lis Indrianto, *Manajemen Komplain* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 42.

khas dan berbeda antara produk yang kita tawarkan dengan produk yang berbeda, karena dewasa ini banyak produk-produk yang sama yang beredar sehingga membuat konsumen dalam memilihnya. Pelayanan yang memuaskan hati konsumen bisa menjadi iklan untuk membesarkan produk kita, karena iklan dari mulut ke mulut memiliki daya tarik yang kuat.[17]

JNE Express mempunyai perluasan jaringan domestik di berbagai wilayah di seluruh Indonesia seperti halnya agen JNE Express yang terletak di Jl. Gajah Mada No.98, Ketelan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. JNE tersebut adalah salah satu agen yang terkenal dan dekat dengan kota sehingga banyak dilirik oleh masyarakat terutama pelaku bisnis *online*, apalagi di Solo terkenal dengan pusat batik dan konveksi baju seperti BTC (*Benteng Trade Center*) dan PGS (Pasar Grosir Solo) yang sekarang menjadi pasar *online*-nya di Solo. Dari pengamat penelitian loyalitas konsumen di agen JNE Express Gajah Mada Solo dapat saja menurun karena beberapa faktor diantaranya kepuasan, kemudahan, kepercayaan, ikatan emosi dan pengalaman dengan perusahaan. Konsumen yang diperlakukan baik dari *owner* cenderung merasa puas sehingga timbul loyalitas dalam bentuk keinginan untuk kembali lagi dan lagi.[18]

Tabel 1.2

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan agen JNE Ekspress Gajah Mada Solo mengalami peningkatan yang signifikan. Agen JNE Express

[17] Rita Kasturiani, "Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 6.

[18] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.

Gajah Mada Solo dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas layananannya, seperti *greeting*, dekorasi ruangan agar pengunjung merasa nyaman, dan kinerja karyawan. Terutama jika terjadi peningkatan pengiriman barang pada bulan-bulan tertentu seperti saat hari besar (hari raya, natal dan tahun baru), karena konsumen akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh.

Dilihat dari keluhan lain, ada konsumen yang menyatakan bahwa ia tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena barang kirimannya pernah retak, tetapi konsumen tetap kembali menggunakan jasa di agen JNE Express Gajah Mada Solo karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan mendapat diskon langganan, Mbak Reny juga sudah lebih dari dua tahun menjadi pelanggan.[19]

Keluhan ini juga dirasakan oleh konsumen lain yakni Mas Koko yang mengatakan bahwa dulunya pernah mendapat masalah resi yang diterima tidak sesuai dengan resi barang yang dikirim setelah menghubungi agen ternyata ada kekeliruan karyawan yang salah menempelkan resi, pada akhirnya agen menghubungi JNE pusat dan JNE tujuan agar diteruskan.[20]

JNE Express sebenarnya memiliki peluang jasa yang cukup besar, namun karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan terlihat bahwa masih dijumpai barang konsumen yang rusak atau hilang. Hal ini karena faktor kurang maksimalnya karyawan dalam bekerja sehingga konsumen merasa kecewa dan komplain terhadap pelayanan yang diberikan. Meskipun mendapatkan komplain dari konsumen, agen JNE Express Gajah Mada

[19] Reny, *Wawancara*, 28 Maret 2020.
[20] Koko, *Wawancara*, 25 Maret 2020.

menerima masukan dan menanggapinya dengan baik. Hal ini terlihat dari penggantian barang yang rusak atau hilang serta menyelesaikan keluhan, sehingga ini menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan kembali jasa Express pada agen JNE Express Gajah Mada Solo.[21]

Berdasarkan teori Thomas S. Khaihatu, Achmad Daengs dan Agus Tinus Lis Indrianto yang ditulis dalam buku Manajemen Komplain menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Namun, pada kenyataannya yang terjadi di lapangan masih banyak ditemukannya konsumen yang mengeluh terhadap kualitas pelayanan yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo. Meskipun demikian, masih banyak juga terdapat konsumen yang tetap setia dan akan melakukan pembelian lagi di agen JNE Express Gajah Mada Solo tersebut.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, apalagi mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dapat saja dilakukan berbagai strategi atau berbagai cara dengan harapan konsumen merasa puas dan selanjutnya konsumen ingin datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

[21] Yoga, *Wawancara*, 25 Maret 2020.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Agen JNE Express Gajah Mada Di Solo"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo.
2. Untuk mendeskripsikan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu ekonomi mengenai ilmu

kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu juga dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di lingkup mahasiswa sebelum terjun dalam masyarakat dan dunia kerja yang sebenarnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi agen JNE Express Gajah Mada Solo agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman dalam memperhatikan konsumen, kenyamanan ruang tunggunya, serta kehati-hatian karyawan dalam pengerjaan. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat digunakan kajian lebih lanjut oleh para pembaca yang tertarik dengan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, dari per bab tersebut terdapat sub-sub bab yang menjadi rangkaian pembahasan dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, pada bagian ini berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan dalam penelitian. Pembahasan ini meliputi pembahasan tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, serta kajian pustaka. Bab ini membahas kualitas pelayanan, meliputi

pengertian kualitas pelayanan, karakteristik kualitas pelayanan, model kualitas pelayanan, dan dimensi kualitas pelayanan. Bab ini juga membahas loyalitas konsumen, meliputi pengertian loyalitas konsumen, indikator loyalitas konsumen, tingkatan konsumen yang loyal, manfaat loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Bab III berisi mengenai metode atau alat yang digunakan dalam menggali dan menganalisis data penelitian. Bab metode penelitian ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi perusahaan atau penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi paparan data mengenai data tentang JNE Express/agen JNE Express Gajah Mada Solo dan hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti untuk dianalisis sehingga mampu menjawab fokus permasalahan yaitu terkait penerapan dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada di Solo.

Bab V ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berupa kesimpulan dan saran.

PONOROGO

BAB II

KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Deskripai Teori

1. Kualitas pelayanan

   a. Pengertian kualitas pelayanan

Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan.[1]

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspetasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.[2]

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa memberikan gambaran seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seseorang telah membeli jasa maka ia akan menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa

[1] Greorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, 7.
[2] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, 216-17.

tersebut. Oleh karena itu untuk memperkecil ketidakpastian yang ada, maka para konsumen umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas. Mereka akan menarik kesimpulan dari tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi, dan harga yang ditawarkan oleh pemilik jasa.[3]

b. Karakteristik kualitas pelayanan

Pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu:[4]

1) Tidak berwujud

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila layanan yang diberikan mampu mengarahkan dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability)*

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jasa juga tidak terpisahkan dari penyedia jasa. Sehingga, kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas para karyawan mereka.

---

[3] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 16.

[4] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, *Pemasaran: Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 483-484.

3) Keanekaragaman (*heterogenity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak strandar dan seragam artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa bervariasi tergantung pada siapa penyedianya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dalam artian tidak bisa dijadikan persediaan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur *staff* untuk melakukan jasa itu.

c. Model kualitas layanan

Dalam menentukan kualitas layanan banyak model yang dapat dipergunakan tergantung dari tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Fandy Tjiptono mengemukakan model kualitas layanan sebagai model yang bersifat umum atau generik melalui pendekatan enam langkah sebagai berikut[5]:

1) Mengidentifikasi jasa atau layanan bernilai tambah yang diberikan kepada konsumen.
2) Mengidentifikasi konsumen dan menentukan harapannya seteliti mungkin.

[5] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* , 63.

3) Mengidentifikasi kebutuhan kritis organisasi yang memungkinkannya untuk memuaskan konsumen.
4) Menentukan proses untuk melaksanakan pekerjaan.
5) Mencermati kekeliruan proses dan mengeliminasi usaha yang sia-sia.
6) Menjamin kebaikan berkesinambungan dengan jalan mendukung umpan balik terus-menerus.

Menurut Parasuraman, dalam buku Fandy Tjiptono mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah[6]:

1) Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

   Pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

   Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini biasa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total

[6] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 80.

manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau menerima standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Akan tetapi saat konsumen datang dan merasakan bahwa fasilitas yang diberikan biasa-biasa saja, maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga terebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

d. Dimensi kualitas pelayanan

Untuk menilai atau menentukan kualitas layanan, ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, yaitu:

1) *Tangible* (berwujud)

Menurut Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yaitu kemampuan suatu perusahan 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.[7] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, dsb.[8]

2) *Empathy* (empati)

Menurut Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.[9] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu kesedian karyawan dan perusahaan untuk lebih perduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.[10]

PONOROGO

[7] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 148

[8] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa.*, 70.

[9] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, 148.

[10] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa.*, 70.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Menurut Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yaitu suatu kemauan atau keinginan para *staff* untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen (memberikan layanan yang memuaskan), dengan penyampaian informasi yang membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.[11] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan (*complaint*) dari konsumen.[12]

4) *Reliability* (keandalan)

Menurut Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.[13] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu kemampuan untuk

PONOROGO

[11] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, 148.
[12] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*., 70.
[13] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, 148.

memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.[14]

5) *Assurance* (jaminan)

Menurut Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*, dan sopan santun (*cortesy*).[15] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.[16]

2. Loyalitas konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyality*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.[17] Loyalitas konsumen juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen

[14] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa.*, 70.
[15] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, 148.
[16] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa.*, 70.
[17] Ibid., 110.

yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.[18]

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing, yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Konsumen akan berusaha untuk meminimumkan risiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya.[19]

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan mimpi seorang pemasar dan hal ini sering menjadi kunci

---

[18] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 217.

[19] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 79.

keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.[20]

b. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1) Pembelian berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *world of mouth adverti* serbagi perusahaan.

3) Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali.[21]

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 143.
[21] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* , 107.

c. Tingkatan konsumen yang loyal

Proses seorang calon pelanggan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahap. Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Adapun tingkatan konsumen yang loyal adalah:

1) *Suspects* yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2) *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4) *First time customers* (pembeli baru), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
5) *Repeat customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6) *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
7) *Advocates* (konsumen tetap dan pendukung), yaitu seperti clients akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
8) *Patners* yaitu konsumen yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.[22]

PONOROGO

[22] Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 86-90.

d. Manfaat loyalitas

Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen. Sebagaimana dikutip oleh Griffin mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik konsumen atau nasabah baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).[23]

[23] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 103.

e. Faktor–faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Ada beberapa alasan yang membentuk konsumen tetap loyal, yaitu:[24]

1) Nilai (harga dan kualitas). Konsumen tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya, konsumen akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.
2) *Image*. Jika image perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.
3) Meyakinkan dan mudah diperoleh. Apabila produk di pasar sulit diperoleh, maka konsumen akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
4) Kepuasan. Hal ini juga dapat membuat konsumen tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
5) Pelayanan. Bisa berarti penjelasan pada saat pembelian atau jasa pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi lebih kuat dan loyal.

[24] Bambang D. Prasetyo, *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik disertai Kisah-Kisah Pelayanan)* (Malang: UMM Press, 2010), 137-138.

6) Jaminan (*guarantee or warranty*). Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada konsumen.

B. Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan mengacu pada penelitian terdahulu dengan pokok permasalahan yang hampir sama. Penelitian terdahulu juga bermanfaat untuk membangun kerangka teoritik yang mendasari kerangka penelitian ini. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian yang sudah ada:

1. Ana Khoiriyah, "Analisis Kualitas Pelayanan Kepada Nasabah BPRS Mitra Amal Mulia (MAM) Cabang Wonosari Tahun 2017". Kesimpulan, dengan menggunakan unsur-unsur kualitas pelayanan (*servqual*) maka dapat disimpulkan bahwa BPRS MAM cabang Wonosari sudah menerapkan unsur-unsur kualitas pelayanan namun beberapa aspek kurang optimal dalam penerapannya. Dari 10 unsur kualitas pelayanan yang peneliti gunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang ada di BPRS MAM cabang Wonosari 7 unsur terpenuhi dengan baik yaitu unsur *reliability*, *responsiveness*, *compentence*, *courtesy*, *communication*, *security*, dan *understanding*. Sedangkan 3 unsur lainnya yaitu *acces*, *credibility*, dan *tangible* masih perlu ditingkatkan dengan baik dalam pelayanannya.[25]
2. Wan Anisa, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket Regular Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Rawamangun".

[25] Ana Khoiriyah, "Analisis Kualitas Pelayanan kepada Nasabah BPRS Mitra Amal Mulia (MAM) Cabang Wonosari Tahun 2017," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2017), 95.

Kesimpulan, bahwa konsumen menilai reputasi JNE baik. Hal tersebut dapat diukur dari kedisiplinan waktu pelayanan, kinerja karyawan yang profesional, proses layanan cepat, keamanan barang, dan keramahan karyawan. Tetapi masih terdapat beberapa masalah dalam layanan, antara lain: pengiriman yang terlambat, kebersihan kantor kurang, kondisi kantor dan penampilan karyawan kurang rapih.[26]

3. Febri Aly Ishaq, "Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar". Kesimpulan, Strategi pelayanan prima oleh BMT UGT Sidogiri kantor cabang Lodoyo dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan melayani nasabah dengan maksimal. Kendala yang dihadapi BMT UGT Sidogiri kantor cabang Lodoyo dalam meningkatkan loyalitas nasabah berhubungan dengan pelaksanaan strategi pelayanan prima. Strategi pelayanan prima yang digunakan meliputi strategi sarana dan prasarana, strategi periklanan, strategi jemput bola. Ketika strategi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Kendala dalam strategi periklanan yaitu belum mampu melakukan periklanan secara luas. Kendala dalam strategi jemput bola yaitu membutuhkan banyak karyawan untuk mengunjungi nasabah satu-persatu, energi yang lebih, dan juga faktor cuaca. Dalam melakukan strategi ini karyawan harus selalu siap dengan

[26] Wan Anisa, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket Regular pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Rawamangun," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2015), 83.

situasi yang tidak terduga, oleh sebab itu, karyawan harus memiliki ketelitian dan juga kesabaran yang tinggi. Upaya BMT UGT Sidogiri kantor cabang Lodoyo dalam mengatasi kendala dalam strategi pelayanan prima dapat dilakukan dengan mengatasi beberapa kendala dari setiap strategi agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi BMT UGT Sidogiri kantor cabang Lodoyo. Kendala dalam strategi sarana-prasarana dapat diatasi dengan kemampuan karyawan untuk meraih hati nasabah, mampu menciptakan suasana yang tenang, nyaman, sehingga nasabah yang sedang menunggu untuk dilayani tidak merasa resah, dan merasa tetap tenang. Untuk mengatasi lahan parkir untuk nasabah, nasabah bisa menitipkan kendaraan dibeberapa penitipan kendaraan yang ada di sekitar BMT UGT Sidogiri kantor cabang Lodoyo. Upaya untuk mengatasi kendala dari strategi periklanan baik secara langsung dan tidak langsung dapat dilakukan dengan pemberian penjelasan terlebih dahulu oleh karyawan kepada masyarakat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu karyawan dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik, agar penjelasan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Dengan cara tersebut, masyarakat yang telah menerima penjelasan dari karyawan mampu memberikan penjelasan ulang kepada masyarakat yang lain, sehingga media periklanan yang digunakan tepat sasaran dan juga efektif. Upaya untuk mengatasi kendala strategi jemput bola yaitu, karyawan harus mempu mengendalikan emosi, dan meningkatkan ketelitian dalam

bekerja. Membentuk sikap positif dari dalam diri karyawan, yaitu dengan membentuk pola pikir karyawan yang mana ia tidak hanya bekerja namun juga beribadah kepada sesama, karena tujuan dari strategi jemput bola yaitu untuk memudahkan nasabah bertransaksi dengan BMT UGT Sidogiri kantor cabang Lodoyo. Dengan hal tersebut karyawan tidak hanya dapat dipercaya oleh nasabah tetapi juga akan meraih keberhasilan dalam bekerja.[27]

4. Arif Affandi, "Peranan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di JNE Agen Gurah Kabupaten Kediri". Kesimpulan, kualitas pelayanan di JNE agen Gurah Kabupaten Kediri adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, loyalitas sendiri dapat didongkrak melalui, layanan produk, dengan memberikan pelayanan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan. Layanan SCO (*Sales Counter Offiecer*), dengan memberikan pelayanan yang berprofesional ketika bertransaksi. Layanan penjemputan barang, dengan memberikan pelayanan penjemputan barang secara gratis dan kemudahan pembayaran. Layanan kerjasama untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan dengan memberikan potongan tarif harga, serta JNE agen Gurah Kabupaten Kediri memberikan fasilitas penerimaan barang dari luar kota sehingga barang kiriman di area Gurah tidak sering terlambat. Peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan di JNE agen Gurah

[27] Febri Aly Ishaq, "Analisis Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar," *Skripsi* (Tulung Agung: IAIN Tulung Agung, 2017), 137.

Kabupaten Kediri, karena banyak sekali keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal. Maka dari itu JNE agen Gurah Kabupaten Kediri selalu mempertahankan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Dalam strategi JNE agen Gurah Kabupaten Kediri yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari penilaian empat kualitas pelayanan diantaranya: layanan kerjasama, layanan SCO (*Sales Counter Officer*), layanan produk, dan layanan penjemputan barang (*pick up*) bahwa pelanggan menilai cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara, 28 pelanggan menilai baik, sedangkan kurang baik dinilai oleh 2 pelanggan.[28]

5. Muhammad Arifudin, "Pelayanan Konsumen Pada Bus AKDP PT Madjoe Muda Mandiri Madiun (Analisis Etika Bisnis Perspektif Erni R. Ernawan)". Kesimpulan pertama, PT Madjoe Muda Mandiri belum sepenuhnya memenuhi standar pelayanan terkait biaya pelayanan dan kompetensi petugas pemberi layanan. Akan tetapi keempat standar pelayanan yang lain yang meliputi prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, produk pelayanan, serta sarana dan prasarana sudah memenuhi standar pelayanan. Kemudian dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima hal yakni bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh bus AKDP PT Madjoe Muda Mandiri belum sepenuhnya dapat dikatakan berkualitas. Hal ini ditunjukkan

[28] Arif Affandi, "Peranan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di JNE Agen Gurah Kabupaten Kediri," *Skripsi* (Kediri: STAIN Kediri, 2018), 78.

dengan belum sepenuhnya terpenuhi lima hal kualitas pelayanan tersebut. Kedua, PT Madjoe Muda Mandiri belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis dalam aktivitas bisnisnya. Khususnya pada prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan integritas moral. Sedangkan pada prinsip etika bisnis Islam berupa prinsip otonomi, yakni PT Madjoe Muda Mandiri telah menerapkan prinsip ini dalam aktivitas bisnisnya.[29]

IAIN PONOROGO

[29] Muhammad Arifudin, "Pelayanan Konsumen pada Bus AKDP PT Madjoe Muda Mandiri Madiun (Analisis Etika Bisnis Perspektif Erni R. Ernawan)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 68.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.[1] Metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian.[2] Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan.

Tujuan dalam menggunakan pendekatan dan jenis penelitian ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan yang terjadi secara langsung yang berhubungan dengan dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti harus terjun langsung mengamati dan berinteraksi dengan berbagai pihak untuk memperoleh data mengenai dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

B. Lokasi Tempat Penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian, maka dalam hal ini penulis memutuskan lokasi penelitian

[1] Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

[2] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 11.

mengambil tempat agen JNE Express Gajah Mada di Solo. Alasan memilih lokasi ini karena penulis ingin meneliti dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Penulis melakukan pendekatan kepada berbagai pihak yang berkepentingan tersebut, yaitu pimpinan, konsumen, serta karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo.

C. Data dan Sumber Data

Data-data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penerapan dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas kosumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo.
2. Loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, bisa diperoleh dengan dua cara yaitu melalui wawancara mendalam dan observasi.[3] Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi terkait pendapat tentang penerapan dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo. Sedangkan observasi dilakukan untuk mencocokkan hasil wawancara dengan kenyataan di lapangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

[3] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cet. 5 (Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 1991), 32.

1. Wawancara

   Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik. Ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak tersetruktur.[4] Dalam wawancara ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu dengan berbagai pihak mulai dari pimpinan, konsumen, serta karyawan yang bekerja di agen JNE Express Gajah Mada Solo.

2. Observasi

   Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan serta sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan ini dilakukan di agen JNE Express Gajah Mada Solo. Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan hasil penelitian.[5]

3. Dokumentasi

   Metode dokumentasi yaitu segala aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengandaan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.[6] Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dan informasi berupa catatan

---

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. IV (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 317.

[5] Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES,1989), 60.

[6] Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Cet. 1 (Bandung: Remaja Karya, 1981), 7.

arsip yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang bisa digunakan berupa bagan struktur organisasi, buku jurnal perusahaan, dan data karyawan yang dimiliki oleh perusahaan.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu:

1. *Editing*, memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keterbacaan kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.[7]
2. *Organizing* menyusun data yang sekaligus mensistematis data-data yang diperoleh dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya sesuai dengan permasalahannya.
3. Analisis data, analisis kelanjutan terhadap hasil kelanjutan terhadap hasil pengorganisasi masing-masing data, sehingga memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai jawaban dari pernyataan rumusan masalah. Dari pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah, dalam hal ini penulis mengumpulkan teori tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen kemudian menganalisis antara teori tersebut dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.[8]

PONOROGO

[7] Masri Singaribuan dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*, 191.

[8] Siti Romlah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah dengan Sistem Sebetan di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro." *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 13.

F. Teknik Analisis Data

Ada tiga unsur utama dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif, yaitu: sajian data (*display)*, reduksi data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Sajian data (*display*)

   Sajian data merupakan suatu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan penelitian. Dengan melihat sajian data, peneliti akan memahami apa yang terjadi serta memberikan peluang bagi peneliti untuk mengerjakan sesuatu pada analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahamannya. Pada dasarnya sajian data dirancang untuk menggambarkan suatu informasi secara sistematik dan mudah dilihat serta dipahami dalam bentuk sajian keseluruhan sajiannya.

2. Reduksi data

   Reduksi data merupakan proses seleksi, membuat fokus, menyederhanakan dan abstraksi dari data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, berupa singkatan, pembuatan kode, memusatkan tema, membuat batasan persoalan, dan menulis memo.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

   Sejak awal pengumpulan data, peneliti harus sudah memahami makna-makna dari sesuatu hal yang ditemui di lapangan. Dengan adanya

catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang menjadi sajian informasi yang telah disaring dan dikelompokkan.[9]

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi sumber, yakni membandingkan dan menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda.[10]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi sumber

   Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut bisa diperoleh dari atasan, bawahan atau kayawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

---

[9] Effi Aswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: Unimed Press, 2012), 139-140.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 375.

2. Triangulasi teknik

   Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

   Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.[11]

[11] Ibid., 273-274.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Paparan Data Umum

1. Sejarah Berdirinya JNE Express dan Agen JNE Express Gajah Mada Solo

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional.

Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga

memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan berdiri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang berbeda dengan jasa pengiringan barang TiKi.

Agen JNE Express Gajah Mada ini berdiri sekitar tahun 2015 yang didirikan oleh Pak Jimmi dan Mas Setyo. Awalnya Pak Jimmi dikasih kepercayaan oleh atasannya karena loyalitas kerja lebih dari sepuluh tahun dan diberikan hak serta wewenang untuk mendirikan agen sendiri di area Solo. Pak Jimmi juga mengajak rekan kerjanya yaitu Mas Setyo. Agen tersebut terletak di jalan Gajah Mada sehingga dinamakan agen JNE Express Gajah Mada.

2. Visi dan Misi JNE Express

   a. Visi perusahaan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express

      - Untuk menjadi perusahaan rantai pasok terdepan di dunia.

   b. Misi perusahaan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express

      - Untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

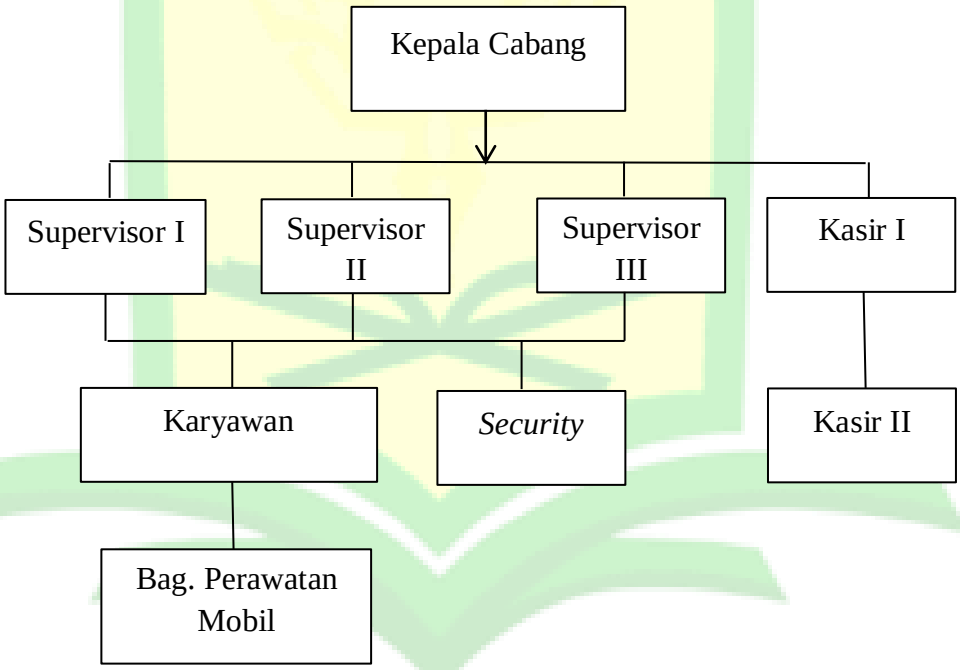
3. Lokasi Perusahaan

Letak agen JNE sangatlah strategis dan menguntungkan bagi agen JNE itu sendiri, di mana agen JNE terletak di daerah kota sehingga mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat. Agen ini memiliki tempat

dan bangunan yang cukup layak untuk sebuah kantor jasa pengiriman barang. Agen JNE Express ini berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 98 Banjarsari-Solo. Pemilihan letak perusahaan merupakan hal penting sehingga perlu diperhitungkan beberapa aspek yang mempengaruhinya, demi memperlancar proses distribusi dan pemasarannya.

4. Struktur Organisasi Agen JNE Express Gajah Mada Solo

Struktur organisasi agen JNE Express Gajah Mada Solo dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Berdasarkan gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa, wewenang, dan tanggungjawab pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kepala cabang

Kepala cabang bertanggungjawab sepenuhnya atas berjalannya aktivitas perusahaan baik tanggungjawab ke dalam maupun ke luar

perusahaan. Tugas dan wewenang ditanggungjawabkan ke dalam sebagai berikut:

1) Merencanakan sistem bekerja yang secara terpadu dan terarah.
2) Mengorganisasikan kerja secara keseluruhan.
3) Memberi pengarahan pada bawahan.
4) Mengawasi dan mengevaluasi jalannya kerja pada perusahaan.

b. Bagian supervisor

Tugas dan bagian supervisor adalah seseorang yang diberikan tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya.

1) Menginformasikan manajemen tentang kondisi bawahan atau menjadi perantara antara karyawan dan manajemen.
2) Membuat rencana jangka pendek untuk tugas-tugas yang ditetapkan oleh atasannya.
3) Bertanggungjawab untuk memotivasi karyawan untuk bekerja.
4) Menyelesaikan masalah rutin harian.
5) Meninjau dan evaluasi kinerja bawahan.
6) Menjalankan tugas, proyek, dan bekerja secara langsung.
7) Bertanggungjawab atas pekerjaan SDM.
8) Disiplin dengan bawahan.
9) Terapkan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan.

10) Bertanggungjawab atas implementasi rencana kerja harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

c. Bagian karyawan

Sebagai orang yang bertugas sebagai pekerja pada suatu perusahaan atau lembaga untuk melakukan operasional tempat kerjanya dengan balas jasa berupa uang.

d. Bagian *security*

Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaan dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mencegah kerugian atau kerusakan yang disengaja. Melakukan tindakan *preventif* keamanan.

e. Bagian perawatan mobil

Di mana manajer atau *owner* memasrahkan seseorang untuk mengurus mobil dari hal mesin hingga kebersihan mobil.

5. Personalia Perusahaan

Dalam bidang ini PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) membagi tenaga kerjanya berdasarkan jam kerja, sistem pengupahan, jaminan sosial.

a. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sekitar 20 orang karyawan dan 2 karyawati, latar belakang pendidikan karyawan minimal SMA/sederajat.

b. Jam kerja

Jam kerja yang ada pada agen JNE Express Gajah Mada Solo, jam operasi: 24 jam, 6 hari dalam seminggu.

c. Sistem pengupahan

Sistem pengupahan yang berlaku berdasarkan tingkat jabatan yang berbanding lurus dengan beban kerja yang dikerjakan pada setiap bulan yang diberikan pada seluruh karyawan pada awal bulan, dan besarnya di atas UMR Solo.

d. Jaminan sosial

1) Tunjangan hari raya

Tunjangan diberikan oleh perusahaan kepada karyawan pada setiap hari raya berupa tambahan gaji selama 1 bulan.

2) Tunjangan kecelakaan kematian

Tunjangan yang diberikan apabila ada salah seorang karyawan yang mendapat musibah.

3) Tunjangan kesehatan

Tunjangan yang diberikan kepada karyawan apabila ada salah seorang karyawan yang sakit.

6. Pemasaran agen JNE Express Gajah Mada Solo

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak dijasa pengiriman barang menyediakan tiga layanan pengiriman yang berbeda dari sisi lokasi pengiriman tetapi juga waktu/kecepatan pengiriman, yaitu:

a. JNE *Super Speed* (SS) adalah pengiriman paket atau dokumen peka waktu yang harus diberangkatkan sesegera mungkin di luar jadwal rutin dan rute tetap JNE. Layanan SS menggunakan modal transportasi udara (*direct flight*) langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu pengiriman adalah dalam kurun waktu pengiriman adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak dari penjemputan di tempat pengirim. Pengirim akan menerima SMS berita keberhasilan pengiriman paket.

b. JNE YES (Yakin Esok Sampai) adalah layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai di tujuan pada keesokan harinya termasuk pada hari Minggu dan libur nasional. Layanan YES memberikan jaminan biaya kiriman kembali apabila kiriman tidak diterima pada keesokan harinya melewati pukul 23:59.

c. JNE Regular Service (REG) adalah layanan pengiriman cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing. Layanan regular disediakan JNE untuk memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efesiensi.

PONOROGO

7. Prosedur dan persyaratan pengiriman

Syarat Standar Pengiriman (SSP) JNE Express:

a. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

JNE berarti termasuk seluruh agen JNE telah diangkat dan di tempatkan di lokasi-lokasi yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian keagenan JNE.

b. Ketentuan syarat standar pengiriman (SSP)

1) Seluruh transaksi yang dilakukan JNE dilaksanakan berdasarkan syarat dan kondisi yang telah diatur dalam SSP ini.
2) SSP adalah syarat dasar yang mengikat dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian tertulis maupun lisan.
3) JNE tidak dapat dibebani dengan perjanjian lain selain yang ditulis dalam SSP ini kecuali dengan perjanjian tertulis dan ditandatangani oleh pejabat JNE yang berwenang yang bertindak untuk dan atas nama JNE.

c. Tata cara pengangkutan

1) JNE bukan perusahaan angkutan umum dan hanya akan mengangkut dokumen atau barang sesuai dengan syarat dan kondisi SPP ini. JNE berhak menolak untuk menerima dan mengangkut dokumen atau barang tertentu dari perorangan ataupun perusahaan berdasarkan kebijaksanaan JNE sendiri.
4) JNE mengangkut dokumen atau barang milik konsumen melalui jalur dan prosedur dengan menggunakan perusahaan angkutan

dan dengan cara penanganan, pergudangan serta transportasi yang cocok dan baik menurut kebijakan JNE.

5) Pembungkusan dokumen atau barang pelanggan untuk pengangkutan merupakan tanggungjawab konsumen termasuk penempatan dokumen atau barang ke dalam suatu wadah yang mungkin disediakan.
6) JNE tidak bertanggungjawab atas kehilangan atau kerusakan dokumen atau barang yang diakibatkan ketidaksempurnaan pembungkusan oleh konsumen.
7) Konsumen bertanggungjawab untuk mencantumkan alamat lengkap dan tujuan kiriman, jenis atau daftar isi kiriman dokumen atau barang agar pengantaran dapat dilakukan dengan tepat.
8) JNE tidak bertanggungjawab atas keterlambatan, kehilangan, kerusakan, biaya-biaya yang timbul akibat kelalaian dan kesalahan konsumen dalam memenuhi kewajiban-kewajiban tersebut di atas.

d. Pemeriksaan dokumen

1) JNE berhak tetapi tidak berkewajiban memeriksa barang atau dokumen yang dikirim oleh konsumennya untuk memastikan bahwa suatu kiriman dokumen atau barang adalah layak untuk diangkut ke Negara tujuan sesuai dengan syarat prosedur operasional yang baku, proses Bea dan Cukai serta metode penangan pengiriman JNE.

2) JNE dalam melaksanakan haknya tidak menjamin atau menyatakan bahwa seluruh kiriman adalah layak untuk pengangkutan dan pengantaran tanpa melanggar hukum disemua negara asal, tujuan atau yang dilalui kiriman tersebut.
3) JNE tidak bertanggungjawab terhadap kiriman yang isinya tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan konsumen kepada JNE.
4) JNE tidak bertanggungjawab atas denda, kehilangan, atau kerusakan selama dokumen atau barang konsumen berada dalam penahanan Bea dan Cukai atau pejabat yang berwenang lainnya. Konsumen dengan ini membebaskan JNE dari keharusan bertanggungjawab atas denda dan kerugian tersebut.

e. Larangan kiriman

1) JNE tidak menerima barang berbahaya yang mudah meledak atau terbakar, obat-obatan terlarang, emas dan perak, uang logam, abu, *cyanide*, platinum dan batu atau metal berharga dan perangko, barang curian, cek tunai, *money order*, atau *traveller's* cek, surat, barang antik, lukisan antik, binatang atau tanaman hidup.
2) Apabila konsumen mengirimkan barang-barang tersebut tanpa sepengetahuan JNE, maka konsumen membebaskan JNE dari seluruh klaim atas kerusakan, biaya yang mungkin timbul serta tuntutan dari pihak manapun.
3) JNE berhak untuk mengambil langkah-langkah yang dianggap perlu segera setelah JNE mengetahui adanya pelanggaran

terhadap kondisi ini termasuk untuk menjalankan hak yang diatur dalam klausula 4 ayat (1).

f. Jaminan kepemilikan kiriman

1) Konsumen dengan ini menjamin bahwa yang bersangkutan adalah pemilik yang sah dan berhak atas dokumen atau barang yang diserahkannya untuk dikirimkan oleh JNE dan telah sepakat untuk mengikatkan diri dengan SPP ini, tidak hanya atas nama diri sendiri melainkan juga selaku agen serta untuk dan atas nama semua pihak yang berkepentingan atas dokumen atau barang tersebut.

2) Konsumen dengan ini menyatakan dan membebaskan JNE dari tuntutan pihak maupun dari seluruh biaya kerusakan dan atau biaya lainnya apabila terjadi pelanggaran atas jaminan ini.

g. Tarif

1) JNE melakukan penagihan berdasarkan tarif yang telah diberitahukan kepada para konsumen dari waktu ke waktu untuk menyampaikan kiriman dokumen atau barang milik konsumen, yang telah disetujui dengan masing-masing konsumen.

2) Tarif yang ditentukan JNE termasuk biaya *airport tax* (pajak *airport*) setempat, tetapi tidak termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPn), Bea Masuk, Retribusi Import atau Deposit sehubungan dengan pengangkutan dokumen atau barang milik konsumen.

h. Ganti rugi

1) JNE hanya bertanggungjawab untuk mengganti kerugian yang dialami konsumen akibat kerusakan atau kehilangan dari pengiriman dokumen atau barang oleh JNE sepanjang kerugian tersebut terjadi ketika barang atau dokumen masih berada dalam pengawasan JNE, dengan catatan bahwa kerusakan tersebut semata-mata disebabkan kelalaian karyawan atau agen JNE.

2) JNE tidak bertanggungjawab terhadap kerugian kosekuensi yang timbul akibat dari kejadian tersebut di atas, yaitu kerugian yang termasuk dan tanpa dibatasi atas kerugian komersial, keuangan atau kerugian tidak langsung lainnya termasuk kerugian yang terjadi dalam pengangkutan atau pengantaran yang disebabkan oleh hal-hal di luar kemampuan kontrol JNE atau kerugian atas kerusakan akibat bencana alam (*force majeure*).

3) Nilai pertanggungjawaban JNE sesuai syarat dan kondisi pada klausula 8 ayat (1) di atas adalah dalam bentuk ganti rugi atas kerusakan atau kehilangan dokumen atau barang yang lainnya tidak melebihi 10 kali biaya kirim.

i. Tata Cara Klaim

1) Setiap klaim dari konsumen sehubungan dengan kewajiban dan tanggungjawab JNE harus disampaikan secara tertulis dan telah diterima oleh kantor JNE paling lambat 14 hari setelah dokumen atau barang tersebut seharusnya telah diterima di tujuan.

j. Lain-lain

1) JNE bukan perusahaan angkutan udara yang tunduk pada ketentuan Kongferensi Warsawa 1929. JNE bertindak selaku agen dari konsumen pada saat mengirimkan dokumen atau barang melalui perusahaan angkutan udara.

B. Paparan Data Khusus

1. Penerapan Dimensi Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo

a. Penerapan Kualitas *Tangible* (Bukti fisik) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Kualitas layanan *tangible* (bukti fisik) yang direalisasikan dalam bentuk fasilitas kantor, ruang tunggu, tempat parkir, dan penampilan karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan bukti fisik pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapat persepsi yang positif oleh informan dengan dibuktikan hasil wawancara sebagai berikut:

Wawancara bersama Mas Paksi selaku karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo bagian Supervisor III tentang kualitas pelayanan bentuk fisik:

> Agen ini kalau dilihat dari segi fasilitasnya sudah cukup bagus dan lengkap. Kami menaati SOP yang berlaku di perusahaan ini dengan keharusan pakaian dan rambut rapih, mencukur kumis dan jenggot dan kami juga ada tunjangan parfum bagi karyawan. Apalagi penampilan karyawan dan karyawatinya juga cukup kece kok dan kebanyakan masih muda-muda.[1]

[1] Paksi (Supervisor III), *Wawancara*, 25 Maret 2020.

Hal serupa disampaikan oleh Mbak Iska selaku karyawati agen JNE Express Gajah Mada Solo bagian Kasir atau Keuangan yang menyatakan bahwa:

> Manajer JNE sudah mengupayakan renovasi agen, terus mengenai desain ruangan kami menatanya serapih mungkin agar konsumen merasa nyaman seperti peletakan rak barang pengiriman, tempat duduk, dan bahkan papan informasi. Kalau mengenai penampilan karyawan di sini pada hari senin sampai sabtu karyawan wajib mengenakan seragam yang berlogo kantor ini dan hari minggu berpakaian bebas sopan.[2]

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa fasilitas fisik agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah cukup baik terlihat dari tatanan ruangan, kapasitas kursi banyak, peletakan papan informasi, ruang kerja dengan hiasan dinding logo JNE Express dengan cahaya lampu, ruangan yang bersih, parkiran yang cukup memadai dan penampilan karyawan yang menarik, hanya saja warna cat dinding perlu diperbarui agar warnanya lebih *fresh*.[3]

Penerapan *tangible* (bukti fisik) bagi konsumen dirasa kurang oleh konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo seperti yang disampaikan oleh konsumen yang bernama Mas Bima yang mengatakan bahwa:

> Agen JNE Express Gajah Mada ini dilihat dari bentuk fisik dan fasilitasnya saya kira cukup, di mana ruang tunggunya saja rapih, kapasitas tempat duduk banyak sehingga tidak ada orang yang berdiri menunggu giliran proses pengiriman, tempat parkir juga aman dan rapih karna ada tukang parkir. Hanya saja dinding cat terlihat kusam dan terkadang saya suka menemui karyawan yang tidak memakai seragam dan tidak

[2] Iska (Kasir), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[3] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.

adanya kartu pengenal agar konsumen mudah untuk mengenali.[4]

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas layanan *tangible* (bukti fisik) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan persepsi yang kurang baik bagi informan, yakni cat dinding kusam dan ditemukannya karyawan yang tidak berseragam serta kartu tanda pengenal yang tidak disediakan sehingga ketika konsumen ada yang komplain konsumen bisa mengenal jelas nama atau ciri-ciri karyawan tersebut.

b. Penerapan Kualitas *Empathy* (Empati) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Kualitas pelayanan *empathy* (empati) direalisasikan sebagai bentuk kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan dan kemauan karyawan dalam memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan *empathy* (empati) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapat persepsi yang positif oleh karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo yang dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Sendy selaku Supervisor II yang menyatakan bahwa “Semua karyawan di sini

[4] Bima (Konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2020.

selalu perhatian kepada konsumen, dan menerapkan SSR (senyum, sapa, ramah). Tetapi bagi konsumen biasanya hanya menjawab sekedarnya saja, secara tidak langsung kami pun berupaya untuk dapat berkomunikasi dan memahami konsumen".[5]

Dalam memberikan *empathy* (empati) kepada konsumen di mana Mas Paksi selaku Supervisor III mangatakan bahwa "Kami menanyakan isi paket kepada konsumen dan mengedukasi konsumen tentang jasa ekspedisi JNE, kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan mendengarkan keluhan konsumen, menindaklanjuti keluhan tersebut dan memberi jalan keluar dalam keluhan ini."[6]

Begitu juga dengan yang disampaikan oleh Mas Heru Supervisor I bahwa "Dalam memahami keinginan konsumen kami selalu menawarkan sesuatu yang menjadi ketertarikan, semisal konsumen bingung tentang waktu pengiriman kami tawarkan pilih yang kilat atau yang biasa sesuai dengan layanan OKE, YES, REGULER dan lain-lain."[7]

Menurut hasil observasi peneliti dalam pelaksanaan kualitas pelayanan *empathy* (empati) cukup baik karena pengamatan peneliti ketika konsumen menanyakan tentang masalah barangnya yang belum diterima maupun barang yang rusak ternyata dalam membantu konsumen karyawannya sudah memberikan informasi

[5] Sendy (Supervisor II), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[6] Paksi (Supervisor III), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[7] Heru (Supervisor I), *Wawancara*, 25 Maret 2020.

yang cukup jelas dan karyawan pun menyambut konsumen dengan senyum, sapa, ramah.[8]

Kualitas pelayanan *empathy* (empati) juga mendapatkan persepsi yang cukup baik dari konsumen, seperti yang disampaikan oleh Bapak Karis selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo "Pelayanan kantor ini bagi saya cukup memuaskan di mana supervisor dan karyawan agen mau mendengarkan keluhan saya, mas-masnya ramah dan perhatian, karyawan juga cekatan ya kalo kita bingung pasti karyawan dengan sigap langsung tau dan memahami maksud kita."[9]

Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan *empathy* (empati) cukup baik hal ini dibuktikan dengan realisasi bentuk pelayanan *empathy* (empati) berupa perhatian terhadap keluhan konsumen di mana supervisor dan karyawan mau mendengarkan dan memberikan solusi kepada konsumen agen dan cekatan.

c. Penerapan Kualitas *Responsiveness* (Ketanggapan) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Responsiveness (ketanggapan) direaliasasi dalam bentuk kesiapan, kecepatan, ketepatan dalam membantu konsumen,

[8] Tia Ekawati, *Observasi*, 28 Maret 2020.
[9] Karis (Konsumen), *Wawancara*, 28 Maret 2020.

keluangan waktu untuk konsumen, kejelasan dalam penyampaian informasi, dan ketanggapan terhadap keinginan konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayananan *responsiveness* (ketanggapan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan persepsi yang positif oleh informan yang dibuktikan dengan hasil wawancara Bapak Sendy selaku karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo bagian Supervisor II mengatakan bahwa

> Kalau ditanya kesiapan saya yakin semua karyawan di sini selalu siap membantu konsumen, kalau keluangan waktu kami memang harus meluangkan waktu untuk permasalahan konsumen kemudian kami menjelaskan secara jelas kepada konsumen tentang permasalah tersebut dan juga kami kasih solusi sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen.[10]

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa penerapan kualitas layanan *responsivenes* (ketanggapan) mendapatkan persepsi yang positif berupa karyawan yang bertugas dapat melayani atau membantu konsumen bila terjadi keluhan, selanjutnya supervisor akan menidaklanjuti. Jika konsumen ada kesulitan mengenai keterlambatan pengiriman atau adanya barang yang hilang *owner* akan menjelaskan kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan ini *owner* memakan waktu yang ekstra dan sabar.[11]

Penerapan kualitas layanan *responsiveness* (ketanggapan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo dinilai cukup baik oleh

[10] Sendy (Supervisor II), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[11] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.

konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Mbak Reny selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo "Kesiapan karyawan sudah baik, hanya saja kecepatan dalam menangani permasalahan mungkin yang kurang soalnya masih harus koordinasi dengan JNE pusat dan JNE tujuan apalagi kalau barang tersebut sudah dinanti-nanti oleh pelanggan saya, sehingga saya dapat juga komplainan."[12]

Dari hasil wawancara dan observasi dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan kualitas layanan *responsivenes* (ketanggapan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan persepsi yang cukup baik dari informan yang dibuktikan dengan kesiapan karyawan dan kejelasan dalam penyampaian informasi. Namun, lebih ditingkatkan kembali dalam menanggapi permasalahan konsumen.

d. Penerapan Kualitas Pelayanan *Reliability* (Keandalan) Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo

Kualitas pelayanan *reliability* (keandalan) yang direalisasikan meliputi bentuk kemudahan prosedur pengiriman baik itu dalam bentuk pengiriman dokumen atau paket barang, kemampuan perusahaan dalam konsisten kerja dan keperdulian perusahaan, kecepatan proses dan ketepatan penyampaian pengiriman, dan sistem antrian.

[12] Reny (Konsumen), Wawancara, 26 Maret 2020.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan *reliability* (keandalan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapat persepsi yang positif oleh informan yang dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah menerapkan *reliability* (keandalan) yang disampaikan oleh Mas Paksi selaku Supervisor III yang menyatakan:

> Pelayanan agen JNE ini saya rasa sudah menerapkan prosedur-prosedur pelayanan yang sudah diterapkan oleh pusat JNE. Kalau dilihat kemudahan prosedur saya rasa sangat mudah tidak bertentangan dengan SOP dan hukum yang ada, seperti tidak boleh mengirim narkoba, ganja, barang senjata tanjam dan untuk prosedur lainnya hanya menuliskan identitas lengkap pengirim maupun yang dikirim, penimbangan berat barang, hingga pengukuran volume untuk penentuan harga, lain lagi kalau dokumen ataupun barang-barang berharga semisal elektronik atau surat berharga lainnya kami harus berhati-hati dalam memproses agar sampai kepada tujuan, kami juga menawarkan asuransi bila ada barang yang rusak dari kesalahan karyawan kami, dan barang juga bisa dilacak melalui nomer resi.[13]

Menurut observasi peneliti menemukan bahwa penerapan kualitas pelayanan *reliability* (keandalan) karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah berupaya melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur perusahaan dan sistem antriannya pun tidak membuat konsumen berlama-lama untuk menunggu karena kursi yang disediakan juga banyak. Supervisor juga siap memberikan ganti rugi bila terdapat kekeliruan dari karyawannya sendiri semisal dalam *packing*-an kayu masih terdapat kerusakan agen JNE Express Gajah

[13] Paksi (Supervisor III), *Wawancara*, 25 Maret 2020.

Mada Solo siap mengganti ongkos *packing* kayu tersebut dan mengganti setengah harga barang. Namun, agen juga perlu menyelidiki lebih lanjut dikarenakan agen JNE Express Gajah Mada bekerja sama dengan maskapai penerbangan sehingga agen juga kurang tau dalam perlakuan pada saat barang di bandara itu seperti apa.[14]

Seperti yang disampaikan oleh Mas Yoga selaku konsumen di agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan bahwa:

> Prosedur-prosedurnya memang mudah, seperti pengisian data alamat penerima maupun pengiriman, harga pengiriman sesuai jarak dan berat, dan juga kami ditawarkan asuransi apabila barang yang dikirim seperti barang-barang elektronik. Waktu itu saya mengirim madu botolan ke saudara saya dengan asuransi dan *packing* kayu, tapi pas diterima barangnya pecah. Untungnya JNE menawarkan asuransi sebelum pengiriman jadi saya gak rugi banyak.[15]

Hal ini juga disampaikan oleh Mbak Reny selaku konsumen di agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan bahwa "Prosedurnya sangatlah mudah, setahu saya mungkin samalah ya kaya agen Ekpedisi lainnya. Hanya saja dalam mem-*packing* karyawan harus lebih teliti lagi."[16]

Tak hanya Mas Bima dan Mbak Reny saja, pengalaman ini juga terjadi pada Mas Koko selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo yang mengatakan bahwa "Saya pernah mendapat masalah resi yang saya terima tidak sesuai dengan resi barang yang

[14] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.
[15] Yoga (Konsumen), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[16] Reny (Konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2020.

dikirim setelah menghubungi agen ternyata ada kekeliruan karyawan yang salah menempelkan resi, pada akhirnya agen menghubungi JNE pusat dan JNE tujuan agar diteruskan."[17]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *reliability* (keandalan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo dirasa kurang memuaskan oleh informan, yakni ditemukannya *packing* kayu yang rusak dan karyawan yang kurang teliti dalam menempelkan resi. Untuk itu, lebih diperhatikan lagi dalam pengiriman khususnya barang-barang elektronik maupun barang-baarang yang mudah retak.

e. Penerapan Kualitas *Assurance* (Jaminan) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Kualitas layanan *assurance* (jaminan) yang direalisasikan meliputi bentuk jaminan keamanan pengiriman, kemampuan melayani konsumen, kesabaran karyawan, keterampilan karyawan dan profesionalisme karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Dari hasil wawancara dan observasi penerapan kualitas layanan *assurance* (jaminan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan perserpsi yang baik dan positif seperti yang diungkapkan oleh Mas Irfan selaku karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan "Penerapan jaminan di sini sudah terjamin keamanannya sesuai dengan prosedur yang kami

[17] Koko (Konsumen), *Wawancara*, 25 Maret 2020.

berikan dan yang saya ketahui di sini sudah dijamin kalau karyawan mampu melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan.“[18]

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Mas Paksi bagian Supervisor III yang mengatakan “Keprofesionalan karyawan selalu kami terapkan seperti hadir tepat waktu dalam kegiatan perusahaan, tidak menyia-nyiakan konsumen, berbicara sopan dan ramah, kami menjaga *attitude* kami dalam hal pelayanan, sabar dalam menangani permasalahan konsumen dan sebagainya.”[19]

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa dalam penyampaian layanan karyawan memang berbicara dengan sopan, ramah dan professional dalam melaksanakan tugasnya, karyawan selalu hadir tepat waktu sesuai dengan jam kerja mereka masing-masing.[20]

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Irwan selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan bahwa “Karyawan agen JNE Express Gajah Mada yang menangani saya kebanyakan mampu dalam pelayanan, kalau kesopanan dan keramahan cukup baik karena karyawan bisa akrab dengan saya dan saya sudah hampir setiap hari memaketkan barang jadi sering ketemu sama petugasnya.”[21]

[18] Irfan (Karyawan), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[19] Paksi (Supervisor III), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[20] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.
[21] Irwan (Konsumen), *Wawancara*, 27 Maret 2020.

Selanjutnya Mas Koko selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo juga mengatakan bahwa:

> Agen JNE Express Gajah Mada ini memang sudah menjamin keamanannya karena kalau barang hilang atau rusak yang disebabkan oleh karyawan agen JNE Express Gajah Mada itu sendiri mereka siap untuk ganti rugi, di sini juga ada ketetapan barang yang diijinkan untuk dipaketkan kecuali barang-barang yang membahayakan, tidak hanya itu di agen JNE Express Gajah Mada juga bisa *pick up* kepada konsumen jika barangnya banyak.[22]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *assurance* (jaminan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan karyawan mampu melayani konsumen, karyawan yang cukup ramah dan sopan, jaminan berupa keamaanan barang kiriman yang menjanjikan, namun perlu lebih memperhatikan lagi tentang kesabaran dalam melayani konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo.

2. Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

   a. Pembelian berulang

Pembelian ulang dapat direalisasikan sebagai upaya perusahaan dalam mempromosikan jasa agen tersebut. Dari hasil wawancara dan observasi loyalitas konsumen pada pembelian berulang pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan perserpsi yang baik dan positif seperti yang diungkapkan oleh Mas

[22] Koko (Konsumen), *Wawancara*, 25 Maret 2020.

Paksi selaku Supervisor III agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan:

> Untuk saat ini sangat signifikan perkembangannya, dikarenakan kita bekerja sama dengan *marketplace* Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Tentunya agen selalu mempromosikan ke sosial media maupun dari mulut ke mulut, kamipun memberikan *cashback* dan potongan ongkos kirim kepada konsumen dengan syarat harus menjadi member agen kami untuk menarik pelanggan.[23]

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa dalam pengadaan promosi agen JNE Express Gajah Mada Solo selalu menawarkan member agen dengan memberikan *cashback* ke konsumen maupun potongan ongkos kirim dan konsumen juga melakukan pembelian hampir setiap hari.[24] Seperti yang disampaikan oleh Bapak Irwan dan Mas Koko selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan bahwa "Agen ini selalu menawarkan member ke setiap konsumen, saya juga salah satu member agen JNE Express Gajah Mada Solo terbukti dengan mendapat *cashback* dan potongan ongkir sehingga saya tertarik untuk datang lagi hampir setiap harinya, apalagi saya juga punya *olshop* jadi meringankan dan membantu dalam keuntungan juga."[25]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibuktikan dengan konsumen yang melakukan pembelian

[23] Paksi (Supervisor III), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[24] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.
[25] Irwan dan Mas Koko (Konsumen), *Wawancara*, 27 Maret 2020.

ulang dan perusahaan yang selalu menawarkan konsumen untuk menjadi member agen di JNE Express Gajah Mada Solo.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Memberikan referensi kepada orang lain direalisasikan dengan agen yang mempunyai keunggulan terhadap layanan dan membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Dari hasil wawancara dan observasi loyalitas konsumen dalam indikator memberikan referensi kepada orang lain pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan perserpsi yang baik dan positif seperti yang diungkapkan oleh Mas Heru selaku Supervisor I agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan "Pelayanan prima adalah prioritas kami serta kecepatan dalam pengerjaan barang setiap harinya, tak hanya itu kami pun selalu menawarkan member agen dan menawarkan *pick up* barang untuk konsumen yang mau loyal kepada agen dengan pengiriman barang minimal lima atau sepuluh barang".[26]

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa agen JNE Express Gajah Mada Solo memberikan pelayanan prima dibuktikan dengan agen yang buka selama 24 jam *nonstop*, disediakannya mobil agen khusus untuk mem-*pick up* barang, dan konsumen yang memberikan rekomendasi agen kepada orang-orang sekitar.[27] Seperti yang disampaikan oleh Mbak Laras selaku konsumen agen JNE Express

[26] Heru (Supervisor I), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[27] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.

Gajah Mada Solo yang menyatakan bahwa "Saya sangat merekomendasikan sih, karna pelayanan serta pengerjaannya juga cepat, dekat dengan kota, sudah gitu bukanya 24 jam lagi".[28]

Mas Bima selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo mengatakan bahwa "Masnya memang gercep (gerak cepat) ya dan melayani 24 jam, ini yang menjadikan saya untuk datang lagi nantinya. Saya tau agen ini dari temen saya sih, begitu saya datang untuk mecoba melakukan pengiriman pertama di agen tersebut memang sesuai dengan yang direkomendasikan temen saya".[29]

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Irwan selaku konsumen di agen JNE Express Gajah Mada Solo bahwa "Masnya juga baik-baik ya dan siap sedia, kita juga disediakan group WhatsApp bila mau menyuruh masnya untuk *pick up* barang, dalam pengerjaannya pun juga cepet. Temen-temen atau saudara saya juga buka *olshop* sama seperti saya, saya selalu merekomendasikan agen ini sih sama siapapun."[30]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibuktikan dengan perusahaan yang berhasil memberikan keunggulan dan konsumen yang selalu merekomendasikan kepada orang lain.

[28] Laras (Konsumen), *Wawancara*, 28 Maret 2020.
[29] Bima (Konsumen), *Wawancara*, 26 Maret 2020.
[30] Irwan (Konsumen), *Wawancara*, 27 Maret 2020.

c. Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan)

Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan) direalisasikan sebagai bentuk kepercayaan yang diberikan untuk konsumen serta strategi yang diterapkan untuk menjadikan agen yang unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi loyalitas konsumen dalam indikator penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan perserpsi yang baik dan positif seperti yang diungkapkan oleh Mas Sendy selaku Supervisor II dan Mas Paksi selaku Supervisor III di agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan:

> Strategi yang kami lakukan yakni jemput bola dengan cara *pick up* kiriman ke rumah masing-masing dengan minimal 5 atau 10 barang di area Solo Kota, memberikan diskon untuk member agen ini yang paling disukai konsumen terutama konsumen bisnis, layanan yang cepat dengan harga ongkir yang standar, dan jaminan keamanan barang. Tak lupa senyum, sapa, ramah yang kami berikan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman itulah yang menjadi keunggulan kami diantara pesaing-pesaing lainnya.[31]

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa agen JNE Express Gajah Mada Solo memang sepenuhnya berusaha untuk menarik simpati konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen.[32] Seperti yang disampaikan oleh Bapak Karis bahwa:

> Agen ini memang dalam memberikan jaminan sudah mengupayakan yang terbaik walaupun memang terkadang terdapat karyawan yang kurang teliti dalam pengerjaan, tapi saya suka dengan agen ini dan saya juga sudah menaruh

[31] Sendy (Supervisor II) dan Paksi (Supervisor III), *Wawancara*, 25 Maret 2020.
[32] Tia Ekawati, *Observasi*, 24 Maret 2020.

> kepercayaan dan bergantung kepada agen ini karna saya sudah bolak-balik menggunakan jasa ini kalau ditawarkan dengan ekspedisi lainnya kayanya enggak deh, saya akan tetap setia di sini walaupun ditawarin diskon sama agen lainnya.[33]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada agen JNE Express Gajah Mada Solo dalam indikator penolakan terhadap produk bersaing (kesetian) memang sudah baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibuktikan dengan perusahaan yang terus berupaya memberikan pelayanan serta jaminan keamanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen menaruh kepercayaan kepada agen JNE Express Gajah Mada Solo dan konsumen yang tetap setia untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

C. Analisis Data

1. Penerapan Dimensi Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo

   a. Penerapan Kualitas Pelayanan *Tangible* (Bukti Fisik) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

   Menurut teori Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi mengidentifikasikan "*Tangibel* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

[33] Karis (Konsumen), *Wawancara*, 28 Maret 2020.

perusahaan jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik yang meliputi gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawannya.[34]

Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam teorinya menyatakan bahwa "*Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, dst."[35] Dalam bukunya Manajemen Jasa Fandy Tjiptono memberikan gambaran "Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seseorang telah membeli jasa maka ia akan menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk memperkecil ketidakpastian yang ada, maka para konsumen umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas. Mereka akan menarik kesimpulan dari tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi, dan harga yang ditawarkan oleh pemilik jasa"[36]

Dari pernyataan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas utama perusahaan jasa salah satunya harus mengelola bukti fisik itu sendiri, di mana bukti fisik ini nanti menjadi daya tarik agar menghasilkan jasa yang memuaskan, seperti tatanan ruangan, kenyamanan ruangan, dan kerapian karyawan. Di mana lingkungan fisik itu sendiri sangat berperan mempengaruhi minat konsumen.

---

[34] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 182.
[35] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 70.
[36] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), 16.

Penerapan *tangible* (bukti fisik) yang direalisasikan meliputi bentuk fasilitas kantor, ruang tunggu, tempat parkir, dan penampilan karyawan ini dijadikan pertimbangan bagi manajer atau *owner* agen JNE dalam usaha penyempurnaan produk jasa untuk menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen yang memanfaatkan jasa pada agen JNE Express Gajah Mada Solo. Dari wawancara yang dilakukan dengan supervisor III dan kasir agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa dari segi fasilitasnya yang ada di agen sudah cukup bagus dan lengkap, manajer juga sudah mengupayakan renovasi agen. Dalam berpenampilan karyawan agen wajib menaati SOP yang berlaku di perusahaan dengan merapihkan rambut, mencukur kumis dan jengot, serta karyawan yang mendapatkan tunjangan parfum dari agen. Dalam berpakaian dari hari senin sampai hari sabtu karyawan wajib mengenakan seragam yang berlogo kantor dan pada hari minggu karyawan berpakaian bebas sopan.

Penerapan *tangibel* (bukti fisik) bagi konsumen dirasa kurang oleh konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo seperti yang disampaikan oleh konsumen yang bernama Mas Bima yang mengatakan bahwa dinding cat agen terlihat kusam dan terkadang menemukan karyawan yang tidak memakai seragam serta kartu pengenal sehingga ketika konsumen komplain tidak bingung menjelaskan ciri-ciri karyawannya yang melayaninya pada saat itu.

Tangible (bukti fisik) atau fasilitas yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo secara keseluruhan mempunyai kualitas standar untuk mendukung kegiatan pengiriman barang maupun dokumen. Kelengkapan fasilitas yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo yang didukung dengan ruangan agen yang cukup baik berupa lampu logo JNE, peletakan rak-rak barang pengiriman, peletakan papan informasi, tempat sampah, TV dan AC di ruangan, hanya saja cat pada dinding ruangan perlu untuk diperbarui. Dalam hal penampilan karyawan memang wajib menaati SOP yang ada sayangnya belum ada kartu pengenal yang membuat konsumen dengan mudah mengenal nama karyawan yang bertugas. Apabila bukti fisik yang terdapat pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih termotivasi untuk menggunakan kembali jasa pada agen JNE Express Gajah Mada Solo karena bukti fisik merupakan penilaian pertama yang dilakukan konsumen dalam mempersepsikan suatu kualitas layanan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas layanan *tangible* (bentuk fisik) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapatkan persepsi yang kurang baik dan belum sesuai dengan pernyataan teori, untuk itu manajer atau *owner* harus lebih memperhatikan lagi kenyamanan ruangan berupa warna cat dinding yang perlu diperbarui dan perlu diperhatikan lagi

dalam berpenampilan berupa seragam karyawan serta tanda pengenal, sehingga memberikan persepsi yang lebih terhadap kepuasan konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo.

b. Penerapan Kualitas *Empathy* (Empati) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Rambat Lupiyoadi dalam bukunya memberikan penjelasan tentang pengertian kualitas layanan *empathy* (empati) yang menyatakan bahwa "*Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dalam artian kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen".[37] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono "*Empathy* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih perduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen."[38]

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam layanan *empathy* (empati) dapat saja diterapkan dengan membantu konsumen dalam memahami suatu jasa berupa keperdulian karyawan terhadap konsumen. Hal ini merupakan upaya yang sangat positif dalam menyampaikan kualitas jasa, sehingga konsumen akan mengambil keputusan dengan baik.

---

[37] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 147.

[38] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 70.

Kualitas pelayanan *empathy* (empati) direalisasikan sebagai bentuk kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan karyawan dan kemauan karyawan dalam memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen. Dari wawancara yang dilakukan dengan supervisor I, II, dan III agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa semua karyawan selalu perhatian kepada konsumen dengan menerapkan SSR (senyum, sapa, ramah), menanyakan isi paket kepada konsumen serta mengedukasi konsumen tentang jasa ekspedisi JNE, mendengarkan keluhan konsumen dan menindaklanjuti keluhan tersebut dengan memberi jalan keluar.

Penerapan *empathy* (empati) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah cukup memenuhi harapan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo yang perhatian terhadap konsumen seperti yang dirasakan Bapak Karis bahwa pelayanan agen JNE Express Gajah Mada Solo cukup memuaskan di mana supervisor dan karyawan agen mau mendengarkan keluhan konsumen, karyawanya ramah dan perhatian, dan juga kecekatan karyawan dalam memahami keinginan konsumen.

Bentuk *empathy* (empati) yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo dalam pelaksanaanya sudah cukup baik dapat dilihat dengan bentuk perhatian karyawan terhadap konsumen yang

bermasalah serta karyawan yang membantu konsumen dalam pemecahan masalah, tak hanya itu karyawan juga selalu memberikan senyum, sapa, ramah kepada konsumen yang datang ke agen. Terlihat ketika konsumen menanyakan masalah barangnya yang belum diterima maupun barangnya yang rusak ternyata dalam membantu konsumen karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah memberikan informasi yang jelas. Dengan hal ini tentunya *empathy* (empati) juga faktor penting dalam pelayanan. Apabila konsumen merasa diperhatikan, maka konsumen juga merasa senang dan akan termotivasi dalam melakukan pembelian berulang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *empathy* (empati) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo mendapat persepsi yang cukup baik dari konsumen dan sesuai dengan pernyataan teori yang dibuktikan karyawan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara perduli kepada konsumen dan memberikan solusi kepada konsumen.

c. Penerapan Kualitas *Responsiveness* (Ketanggapan) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Menurut Pasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa "*Responsiveness* (ketanggapan) yaitu sesuatu kemauan atau keinginan *staff* untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsife*) dan tepat kepada konsumen

(memberikan layanan yang memuaskan), dengan penyampaian informasi yang membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, sehingga pihak agen JNE Express Gajah Mada Solo perlu berusaha memahami keinginan atau harapan para konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan pelayanan yang memuaskan."[39] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono "*Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan (*complaint*) dari konsumen.[40]

Dari pemaparan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas perusahaan dalam hal *responsiveness* (ketanggapan) yakni dari kemauan karyawan atau perusahaan untuk membantu konsumen dengan cepat, tepat dan tanggap sehingga dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

Responsiveness (ketanggapan) direaliasasikan dalam bentuk kesiapan, kecepatan, ketepatan dalam membantu konsumen, keluangan waktu untuk konsumen, kejelasan dalam penyampaian informasi, dan ketanggapan terhadap keinginan konsumen. Dari wawancara yang dilakukan oleh supervisor II agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa semua karyawan selalu siap

[39] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 182.

[40] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 70.

dalam membantu konsumen, kalau keluangan waktu karyawan memang harus meluangkan waktu untuk permasalahan konsumen dengan cara menjelaskan dan memberi solusi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Penerapan kualitas layanan *responsiveness* (ketanggapan) pada JNE Express Gajah Mada Solo dinilai cukup baik oleh konsumen seperti yang diungkapkan oleh Mbak Reni selaku konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo mengungkapkan bahwa kesiapan karyawan baik, hanya saja kecepatan dalam menangani permasalahan mungkin yang kurang dikarenakan pihak agen harus koordinasi dengan JNE pusat dan JNE tujuan apalagi kalau barang tersebut sudah dinanti-nanti oleh pelanggan Mbak Reny, sehingga Mbak Reny juga mendapat komplainan dari pelanggannya.

Dalam penerapan *responsiveness* (ketanggapan) yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Karyawan yang bertugas dalam membantu konsumen cukup tanggap dan memakan waktu yang extra sabar terlebih lagi menghadapi konsumen yang kurang sabaran dalam pemrosesan.

Pada dasarnya dalam mengambil keputusan ganti rugi terhadap barang konsumen yang pecah atau rusak, agen harus koordinasi terlebih dahulu dengan JNE pusat dan JNE tujuan bisa saja kesalahan tersebut bukan berasal dari kesalahan karyawan agen JNE

Express Gajah Mada Solo, agen juga bekerja sama dengan pihak maskapai mungkin bisa saja terjadi kesalahan di luar dari pengerjaan agen JNE Express Gajah Mada Solo. Kualitas layanan *responsiveness* (ketanggapan) diaplikasikan dengan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen, penanganan masalah sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi kemudian pemberian solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas layanan *responsiveness* (ketanggapan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sesuai dengan pemaparan teori dan mendapatkan persepsi yang cukup baik bagi konsumen. Di mana *responsiveness* (ketanggapan) memberikan peranan yang penting dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu agen JNE Express Gajah Mada Solo harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas *responsiveness* (ketanggapan) agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

d. Penerapan Kualitas *Realiability* (keandalan) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Agen Gajah Mada Solo.

Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa "*Reliability* (keandalan) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* (keandalan) mencakup dua hal yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)."[41] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono "*Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten."[42]

Berdasarkan paparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *reliability* (keandalan) yang dimaksud adalah konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan.

Kualitas pelayanan *reliability* (keandalan) yang direalisasikan meliputi bentuk kemudahan prosedur pengiriman baik itu dalam bentuk pengiriman dokumen atau paket barang, kemampuan perusahaan dalam konsisten kerja dan keperdulian perusahaan, kecepatan proses dan ketepatan penyampaian pengiriman, dan sistem antrian.

Dari wawancara yang dilakukan dengan supervisor III agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa sudah menerapkan prosedur pelayanan yang sudah ditetapkan oleh pusat JNE. Dilihat dari kemudahan prosedur pengiriman hanya menuliskan identitas lengkap pengirim maupun yang dikirim, penimbangan berat

[41] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 182.
[42] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 70.

atau volume paket untuk penentuan harga, lain lagi kalau pengiriman dokumen atau barang-barang berharga semisal elektronik sehingga harus berhati-hati dalam memproses agar sampai kepada tujuan tidak hanya itu agen JNE Express Gajah Mada Solo juga menawarkan asuransi bila ada kerusakan barang dan barang pun bisa dilacak melalui resi.

Penerapan *reliability* (keandalan) bagi konsumen dirasa kurang oleh konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo seperti yang disampaikan oleh konsumen yang bernama Mas Yoga dan Mbak Reny yang mengatakan bahwa prosedur pengirimannya sangat mudah, hanya saja dalam pengalaman pengiriman khususnya barang-barang yang mudah pecah atau rusak karyawan kurang teliti dalam pengemasannya teruntuk *packing* kayu yang masih ada kerusakan atau kurang kuat. Hal ini juga dirasakan oleh Mas Koko yang mendapatkan masalah resi yang diterima tidak sesuai dengan resi barang yang dikirim.

Kinerja karyawan dalam pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan pada *reliability* (keandalan) di agen JNE Express Gajah Mada Solo masih sepenuhnya belum memenuhi keinginan konsumen di mana terlihat masih terdapat ditemukannya konsumen yang mengeluh terhadap *packing*-an kayu yang kurang kuat, konsumen juga mengeluh terhadap penempelan resi yang dikerjakan oleh karyawan di mana karyawan agen masih kurang teliti dalam

pengerjaannya sehingga terjadi kekeliruan antara resi barang yang dikirim dengan resi barang yang diterima oleh konsumen.

Menurut Parasuraman dalam buku Fandy Tjiptono mengidentifikasi gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa salah satunya adalah gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa yang menyatakan bahwa "Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau menerima standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain."[43] Semisal karyawan bagian transaksi dengan konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo, harus meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan konsumen tetapi disisi lain mereka harus melayani para konsumen dengan cepat.

Faktor yang membuat para konsumen mempersepsikan kurang baik dalam menilai *reliability* (keandalan) agen JNE Express Gajah Mada Solo kemungkinan besar disebabkan oleh kinerja karyawan yang kurang teliti dalam pengerjaan buktinya konsumen mendapatkan masalah *packing*-an kayu yang rusak dan salah menempelkan resi. *Reliability* (keandalan) dapat dijadikan dasar bagi

[43] Ibid., 80.

manager atau *owner* agen JNE Gajah Mada Solo untuk meningkatkan persepsi positif yang timbul dari konsumen sehingga konsumen akan loyal dan percaya dalam memenuhi kebutuhannya di agen JNE Express Gajah Mada Solo. Apabila suatu perusahaan jasa menerapkan *reliability* (keandalan) ini dengan benar maka bisa dipastikan bahwa perusahaan yang dikelola mudah untuk dipercaya oleh konsumen, karena konsumen akan tertarik oleh iklan yang dijanjikan oleh perusahaan untuk menggunakan jasa pelayanan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas layanan *reliability* (keandalan) dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo masih perlu diperbaiki lagi. Oleh karena itu agen JNE Express Gajah Mada Solo, harus lebih ditingkatkan lagi terkait penerapan *reliability* (keandalan) dan supervisor maupun karyawan harus pandai-pandai dalam membaca situasi di mana perusahaan harus memahami segala kemauan dan harapan konsumen.

e. Penerapan Kualitas *Assurance* (Jaminan) dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Menurut Pasuraman dalam bukunya Rambat Lupiyoadi mengatakan bahwa "*Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Terdiri dari beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *cortesy* (sopan santun)".[44] Sama halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono "*Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen."[45]

Berdasarkan paparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *assurance* (jaminan) karyawan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Kualitas layanan *assurance* (jaminan) yang direalisasikan meliputi bentuk jaminan keamanan pengiriman, kemampuan melayani konsumen, kesabaran karyawan, keterampilan karyawan dan profesionalisme karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan supervisor III dan karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo, menyatakan penerapan jaminan yang ada di agen sudah terjamin keamanannya sesuai dengan prosedur yang diberikan. Keprofesionalan karyawan selalu diterapkan dengan hadir tepat waktu dalam kegiatan perusahaan, tidak menyia-nyiakan konsumen, berbicara sopan dan ramah, karyawan juga menjaga *attitude* mereka dalam hal pelayanan, sabar dalam menangani permasalahan konsumen dan sebagainya.

---

[44] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 149.

[45] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 70.

Penerapan *assurance* (jaminan) bagi konsumen dirasa sudah baik oleh konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo, dibuktikan dengan menerapkan persyaratan atau prosedur barang yang boleh dikirim dan jaminan ganti rugi pada barang yang hilang atau rusak yang disebabkan oleh kesalahan karyawan dan juga karyawan mudah akrab dengan konsumen.

Dalam penerapan *assurance* (jaminan) yang ada di agen JNE Express Gajah Mada Solo ini sudah memberikan penawaran asuransi keamanan di mana terlihat bahwa karyawan selalu menawarkan jaminan keamanan seperti asuransi barang ke setiap konsumen yang ingin mengirimkan barang yang mudah pecah atau rusak, memberikan *packing*-an kayu dan *owner* juga siap untuk memberikan ganti rugi apabila terdapat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan agen.

Assurance (jaminan) merupakan salah satu dimensi utama kualitas layanan yang harus diperhatikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *assurance* (jaminan) pada agen JNE Express Gajah Mada Solo sudah mampu dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan sesuai dengan pemaparan teori tersebut.

2. Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada Solo.

   a. Pembelian berulang pada jasa agen JNE Express Gajah Mada Solo

      Menurut Fandy Tjiptono loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator salah satunya pembelian berulang, yang

menyatakan bahwa "Pembelian berulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun, selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama."[46]

Pembelian ulang dapat direalisasikan sebagai upaya perusahaan dalam mempromosikan jasa agen tersebut. Dari wawancara yang dilakukan oleh supervisor III agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa saat ini perkembangannya sangat signifikan, dikarenakan agen bekerja sama dengan *marketplace* Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Tentunya agen selalu mempromosikan ke sosial media maupun dari mulut ke mulut, agen juga memberikan *cashback* dan potongan ongkos kirim kepada konsumen dengan syarat harus menjadi member agen JNE Express Gajah Mada Solo untuk menarik pelanggan.

Hal ini dipersepsikan positif oleh konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo yang menyatakan bahwa agen JNE Express Gajah Mada Solo selalu menawarkan member ke setiap konsumen, dengan menjadi member, kosumen akan mendapat *cashback* dan potongan ongkir sehingga konsumen tertarik untuk datang lagi.

[46] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi offset, 2003), 107.

Dalam upaya promosi agen sudah melaksakananya dengan baik hal ini terlihat dari *broadcast* ataupun status dari akun sosial media yang di-*share* ke Facebook dan WhatsApp yang menawarkan berbagai *cashback* dan juga diskon lainnya dengan syarat menjadi member, agen juga mempromosikan kepada konsumen dari mulut ke mulut terutama konsumen bisnis. Konsumen yang bersedia menjadi member akan diberikan kartu sebagai tanda bahwa konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan agen, pada setiap pembelian konsumen wajib menunjukan kartu member tersebut. Dalam hal ini indikator loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang dipersepsikan positif karena terdapat adanya bukti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian berulang hampir setiap hari melakukan pengiriman barang terutama bagi para pelaku bisnis seperti bisnis *olshop*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada agen JNE Express Gajah Mada Solo dalam meningkatkan loyalitas konsumen sudah baik dibuktikan dengan perusahaan yang selalu mempromosikan kepada konsumen untuk menjadi member dan konsumen yang hampir setiap hari melakukan pembelian ulang di agen JNE Express Gajah Mada Solo.

PONOROGO

b. Memberikan referensi kepada orang lain pada jasa agen JNE Express Gajah Mada Solo

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator salah satunya memberikan referensi kepada orang lain, yang menyatakan bahwa "Pelanggan yang loyal sangat potensional untuk menyebarkan atau menjadi *world of mouth adverti* sebagai perusahaan."[47]

Memberikan referensi kepada orang lain direalisasikan dengan agen yang memberikan keunggulan terhadap layanan dan membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Dari wawancara yang dilakukan dengan supervisor I agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa pelayanan prima adalah prioritas agen JNE Express Gajah Mada Solo serta kecepatan dalam pengerjaan barang setiap harinya, selain menawarkan member agen juga menawarkan *pick up* barang untuk konsumen yang mau loyal kepada agen dengan pengiriman barang minimal lima atau sepuluh barang.

Hal ini juga didapatkan persepsi yang baik oleh konsumen-konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo, yang menyatakan bahwa konsumen mau merekomendasikan agen tersebut kepada orang sekitar dengan alasan pelayanan serta pengerjaannya yang cepat, dekat dengan kota, dan bukanya 24 jam. Tak hanya itu saja

[47] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi offset, 2003), 107.

karyawan agen juga baik dan siap sedia, konsumen juga disediakan group WhatsApp bila ingin *pick up* barang.

Pelayanan prima adalah prioritas, hal ini merupakan keunggulan dari agen JNE Express Gajah Mada Solo itu sendiri terlihat pada saat konsumen ingin mengirimkan barang karyawan dengan sedia menjemput barang dan mengirimkan barang tersebut dengan cepat. Dalam pelayanannya agen selalu buka 24 jam dari hari senin-minggu sore terlihat dari tulisan *banner* yang tertera di depan agen sehingga ini memudahkan konsumen bisnis untuk mengirimkan barang jualannya ketika sudah menumpuk pada waktu-waktu tertentu, agen mempunyai group WhatsApp khusus member apabila ada konsumen yang ingin mem-*pick up* barang-barang pengiriman.

Ketika suatu jasa dapat memberikan keunggulan kepada konsumen, maka konsumen juga tidak akan berpikir panjang untuk merekomendasikan agen tersebut kepada orang disekitarnya. Dalam hal ini berarti agen sudah memberikan keunggulan kepada konsumen terlihat bahwa terdapat adanya konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang lain seperti teman maupun keluarga sehingga ada konsumen lain yang tau dan datang karena saranan dari orang yang merekomendasikan di agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Konsumen tentu akan merekomendasikan kepada orang lain apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dan keinginan

konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa agen JNE Express Gajah Mada Solo pada indikator memberikan referensi kepada orang lain dipersepsikan baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen hal ini dibuktikan dengan perusahaan yang berhasil memberikan keunggulan dan konsumen yang selalu merekomendasikan kepada orang lain.

c. Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan) pada jasa agen JNE Express Gajah Mada Solo

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator salah satunya penolakan terhadap produk bersaing, yang menyatakan bahwa "Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali."[48]

Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan) direalisasikan sebagai bentuk kepercayaan yang diberikan untuk konsumen serta strategi yang diterapkan untuk menjadikan agen yang unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan konsumen. Dari wawancara yang dilakukan dengan supervisor II agen JNE Express Gajah Mada Solo, mengatakan bahwa strategi yang dilakukan yakni jemput bola dengan cara *pick up* kiriman ke rumah masing-masing dengan minimal lima atau sepuluh barang di area Solo kota, memberikan diskon untuk member agen ini yang paling disukai konsumen

[48] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi offset, 2003), 107.

terutama konsumen bisnis, layanan yang cepat dengan harga ongkir yang standar, dan jaminan keamanan barang. Tak lupa senyum, sapa, ramah yang karyawan berikan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman itulah yang menjadi keunggulan agen JNE Express Gajah Mada Solo diantara pesaing-pesaing lainnya.

Hal ini mendapatkan persepsi yang positif oleh konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo yang mengatakan bahwa agen tersebut memang dalam memberikan jaminan sudah mengupayakan yang terbaik walaupun memang terkadang terdapat karyawan yang kurang teliti dalam pengerjaan, tapi konsumen sudah menaruh kepercayaan dan bergantung kepada agen tersebut karena konsumen sudah bolak-balik menggunakan jasa agen JNE tersebut, konsumen juga menolak dan akan tetap setia di agen JNE Express Gajah Mada Solo.

Strategi yang dilakukan agen mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen hal ini terihat bahwa *owner* melakukan jemput bola dengan cara *pick up* barang kepada konsumen dengan batas minimal lima atau sepuluh barang, karyawan juga baik dan ramah kepada konsumen ini juga yang menjadi strategi agen JNE Express Gajah Mada Solo untuk menarik hati konsumen, dalam penjaminan pengiriman barang agen juga sudah menawarkan asuransi kepada konsumen agar barang yang dikirim sampai dengan aman dan selamat ke alamat tujuan. Dengan hal tersebut tentu akan membuat

konsumen lega dan menaruh kepercayaan kepada agen pada saat pengiriman sehingga konsumen tetap setia dan menolak jasa lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen agen yakni Bapak Karis bahwasanya Bapak Karis tetap akan kembali meskipun ada perusahaan atau agen lainnya yang berusaha menawarkan diskon kepadanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa agen JNE Express Gajah Mada Solo berhasil membuat konsumen untuk tetap setia dibuktikan dengan perusahaan yang terus berupaya memberikan pelayanan serta jaminan keamanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen menaruh kepercayaan kepada agen JNE Express Gajah Mada Solo dan konsumen tetap setia untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo
   a. Penerapan *tangible* (bukti fisik) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada di Solo belum memenuhi harapan konsumen di mana masih ditemukannya karyawan yang tidak memakai seragam dan tidak ada kartu pengenal untuk memudahkan konsumen mengenali ciri-ciri karyawan yang bertugas, serta dekorasi pewarnaan pada dinding yang perlu diperbaiki.
   b. Penerapan kualitas *empathy* (empati) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada di Solo sudah memenuhi harapan konsumen di mana konsumen merasa diperhatikan oleh karyawan dengan mendengarkan keluhan dan membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah pengiriman.
   c. Penerapan kualitas *responsiveness* (ketanggapan) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada di Solo sudah memenuhi konsumen di mana prosedur pengiriman yang muda, karyawan yang cepat dalam memproses, serta sistem antrian yang teratur.

d. Penerapan kualitas *reliability* (keandalan) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada di Solo belum memenuhi keinginan konsumen dengan dibuktikannya masih ada karyawan yang kurang teliti dalam pengerjaan barang.

e. Penerapan kualitas *assurance* (jaminan) dalam meningkatkan loyalitas konsumen agen JNE Express Gajah Mada di Solo sudah memenuhi keinginan konsumen dengan dibuktikannya keamanan jaminan yang diberikan seperti asuransi barang, *packing* kayu, serta ganti rugi apabila barang tersebut telah rusak atau hilang yang disebabkan oleh karyawan agen itu sendiri .

2. Loyalitas konsumen pada agen JNE Express Gajah Mada Solo

Secara keseluruhan konsumen agen JNE Express Gajah Mada Solo dapat memenuhi indikator loyalitas konsumen berupa (1) pembelian ulang, (2) memberikan referensi kepada orang lain, (3) penolakan terhadap produk bersaing. Di mana agen selalu mempromosikan dan memberikan keunggulan sehingga banyak konsumen yang tetap loyal dan kembali menggunakan jasa agen tersebut. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang melakukan pembelian hampir setiap hari serta merekomendasikan kepada orang sekitar dan tetap setia untuk menggunakan kembali jasa agen tersebut.

PONOROGO

C. Saran

1. Bagi agen JNE Express Gajah Mada Solo
   a. Menyediakan kartu pengenal agar konsumen mudah dalam mengenali karyawan agen JNE Express Gajah Mada Solo.
   b. Dekorasi serta pewarnaan pada dinding masih perlu diperbaiki sehingga menciptakan suasana yang nyaman (*good looking)*.
   c. Perlu adanya evaluasi yang meliputi (1) penampilan karyawan dalam berseragam, (2) kinerja karyawan yang masih kurang teliti dalam pengerjaaan. Meningkatkan kualitas pelayanan akan mendapatkan persepsi yang lebih positif lagi dari konsumen.
2. Bagi konsumen

   Dalam proses pemecahan masalah konsumen diharapkan bersabar, karena memang pada dasarnya agen perlu menyelidiki terlebih dahulu masalah tersebut sebelum menindaklanjuti.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

Chandra, Greorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.

Khaihatu, Thomas S, Achmad Daengs dan Agus Tinus Lis Indrianto. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.

---------- dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl Mcdaniel. *Pemasaran: Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Lubis, Effi Aswita. *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: Unimed Press, 2012.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.

---------- dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.

Munandar, Dadang. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Cet 5. Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 1991.

Prasetyo, Bambang D. *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*. Malang: UMM Press, 2010.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES,1989. 60.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. IV. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

----------. Manajemen Service. Yogyakarta: Andi Offset, 1996.

----------, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.

Trimo, Soedjono. *Pengantar Ilmu Dokumentasi*. Cet. 1. Bandung: Remaja Karya, 1981.

Referensi Jurnal dan Skripsi:

Novi, Hanna Ester & Endang Sutrisna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)." *Jurnal Jom FISIP*. Volume 4 No. 2. Oktober 2017.

Affandi, Arif. "Peranan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di JNE Agen Gurah Kabupaten Kediri." *Skripsi*. Kediri: IAIN Kediri, 2019.

Amalia, Septiyana Shofa. "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)." *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.

Anisa, Wan. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket Reguker pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Rawangmangu," *Skripsi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2015.

Arifudin, Muhammad. "Pelayanan Konsumen pada Bus AKDP PT Madjoe Muda Mandiri Madiun (Analisis Etika Bisnis Perspektif Erni R. Ernawan)," *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Ishaq, Febri Aly. "Analisis Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Lodoyo Kabupaten Blitar," *Skripsi*. Tulung Agung: IAIN Tulung Agung, 2017.

Rita Kasturiani, "Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.

Khoiriyah, Ana. "Analisis Kualitas Pelayanan kepada Nasabah BPRS Mitra Amal Mulia (MAM) Cabang Wonosari." *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.

Romlah, Siti. "Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Irigasi Sawah dengan Sistem Sebetan di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.

Sari, Miranda Zahra Syafrika. "Analisis Kualitas Layanan dengan Model *Importance Performance Analysis* pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung." *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010.

Referensi Internet:

Sodexo. "5 Dimensi Kepuasan Pelanggan yang Jarang diketahui Pebisnis Pemula." Https://Www.Sodexo.Co.Id/Dimensi-Kepuasan-Pelanggan-Yang-Jarang-Diketahui-Pebisnis-Pemula/. Diakses pada Tanggal 15 Mei 2019, Jam 05:23.

TOP BRAND AWARD. "TOP BRAND INDEKS." Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/?Tbi_Find=JNE. Diakses pada Tanggal 31 Agustus 2020, Jam 21.30.

TOP BRAND AWARD. "Metodologi Survei." Https://Www.Topbrand-Award.Com/Metodologi-Survei/. Diakses pada Tanggal 5 Maret 2020, Jam 23.00.