

KUALITAS LAYANAN LOGISTIK PT JNE SURABAYA PADA JASA LAYANAN PESONA

BobySiswanto

Manajemen Jejaring Bisnis/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika
blaisedark@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan logistik PT JNE di Surabaya pada jasa layanan PESONA dengan variabel-variabel kualitas layanan logistik yang dikemukakan oleh Chia-Lin Hsu, Chin-Sen Lin, dan Mu-Chen Chen. Penelitian menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan dan pihak manajer PT JNE Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang ditentukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan logistik PT JNE di Surabaya pada jasa layanan PESONA. Dan yang menjadi sorotan bagi perusahaan adalah gap dengan hasil negatif yaitu pada variabel tangible yang mengindikasikan bahwa harapan pelanggan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan Logistik, harapan, persepsi.

Abstract-This research aims to understand and analyze gap between the customers expectation with perception manager on the customers expectation in terms of logistic service quality of PT JNE in Surabaya in the PESONA services with the variables the logistic service quality raised by Chia-Lin Hsu, Chin-Sen Lin, dan Mu-Chen Chen. Research using primary data by distributing questionnaires to customers and manager of PT JNE Surabaya. The sampling technique in this research is using non probability sampling that is convenience sampling. The data is acquired directly from the respondent that appropriate with the population characteristic, determined by spreading the questioners. This research is using sample as much as 60 respondent. The result of this research showed the gap between the customers expectation with perception manager on the customers expectation in terms of logistic service quality of PT JNE in Surabaya in the PESONA services. And the company's priority with negative gap which suggest that the customers expectations have a value greater than perception manager on the customers expectation at tangible variabel.

Key words: Logistic Service Quality, expectation, perception.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis logistik semakin menggiurkan dengan nilai yang terus naik. Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) menyebut hingga akhir tahun 2013, nilai bisnis logistik menembus angka US\$ 150 miliar atau Rp 1.722 triliun. Tak heran, jika pada 2014 industri ini diperkirakan bisa meraup hingga US\$ 170 miliar atau Rp 1.951 triliun. Ketua ALI Zaldy Mashita mengatakan “Pertumbuhan tersebut didukung dengan adanya peningkatan distribusi pengiriman barang terkait Pemilu 2014, selain pengembangan jaringan maupun rantai suply perusahaan-perusahaan logistik yang beroperasi di Indonesia”, selain itu logistik nasional diproyeksikan bisa tumbuh hingga 15% pada tahun 2014.

Pasar logistik di Indonesia dapat menjadi sangat berkembang dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan tipikal kepulauan yang membuat kebutuhan logistik sangat tinggi. Hal ini memerlukan penguatan sistem logistik dengan cara menyeimbangkan jumlah angkutan cargo atau komoditas antar wilayah. Perusahaan besar logistik yang ada di Indonesia yaitu JNE, Pos Indonesia, Pandu Siwi, Nusantara Car Semesta, TIKI Indonesia, PT Afro Angkasa Express, PT Laksana Usaha Mandiri, Kerta Gaya Pustaka. Dan selama tahun 2013 ini menjadikan tahun terberat bagi penyedia jasa logistik lokal. (<http://ekonomi.com>).

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat. Hal ini terlihat dengan munculnya sejumlah perusahaan baru. Dibandingkan dengan sektor jasa lain, perusahaan pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup prospektif di masa depan. Di tengah krisis yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun terakhir, justru perusahaan jasa pengiriman banyak yang berkibar. Ketika banyak sektor usaha lain melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) akibat krisis berkepanjangan, perusahaan jasa pengiriman masih mampu bertahan dan bertumbuh hingga sekarang.

Kinerja logistik di Indonesia masih merupakan yang terendah dibandingkan negara-negara lain di ASEAN. Pada tahun 2013, peringkat Indonesia berada pada peringkat ke-59 dari 155 negara yang disurvei, namun angka ini masih rendah dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN lainnya yaitu Singapura (ke-1), Malaysia (ke-21), Thailand (ke-52) dan Vietnam (ke-53). Dengan kondisi tersebut jelas membuat daya saing ekonomi nasional yang masih rendah dan menimbulkan keluhan pelaku usaha. Karena itu, diperlukan tindakan nyata untuk meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia agar mampu bersiap menghadapi pasar global. Hal ini dikarenakan banyak faktor, diantaranya tidak memadainya infrastruktur dari segi kuantitas maupun kualitas; ketidakpastian waktu penyelesaian layanan; biaya dan pungutan tidak resmi atas transaksi yang dilakukan sehingga menyebabkan ekonomi biaya tinggi; buruknya pemenuhan waktu (lead time) pemrosesan ekspor dan impor; keterbatasan pelayanan pelabuhan; tidak memadainya kapasitas dan jaringan pelayanan yang mendukung penyedia layanan logistik nasional; masalah kronis dalam pengelolaan stok dan fluktuasi kontainer kebutuhan pokok terutama selama hari-hari libur nasional dan keagamaan; kondisi infrastruktur yang belum sepenuhnya mendukung kegiatan ekspor-impor dan mahalnnya harga pengiriman untuk daerah-daerah perbatasan, terpencil dan terluar. (www.republikas.co.id)

Munculnya berbagai pelaku usaha bisnis pengiriman yang baru membuat persaingan antar pelaku bisnis pengiriman semakin ketat. Di tengah ketatnya persaingan dunia usaha bisnis pengiriman tersebut PTJNE tetap dapat bertahan hingga saat ini dengan sejumlah inovasi yang dimunculkan pada produk barunya. Hal ini dikarenakan PT JNE sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti memberikan pelayanan pengiriman makanan dan kerajinan tradisional di seluruh Indonesia. PT JNE menawarkan harga yang bersaing kepada pelanggan dan berusaha

memberikan kualitas pelayanan terbaik, sesuai dengan standart yang ada pada PTJNE agar pelanggan dapat merasakan kepuasan saat menggunakan jasa layanan pengiriman yang ditawarkan.

PT JNE sendiri pada saat ini telah banyak melakukan inovasi dari produknya dengan menggunakan kekuatan jumlah titik layanan yang telah tersebar luas di berbagai wilayah. Inovasi produk yang dilakukan oleh PT JNE adalah PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara), dimana layanan yang berupa pengiriman makanan dari daerah asalnya, langsung ke tempat pelanggan. Layanan ini merupakan inovasi baru dalam industri jasa pengiriman dan mendukung roda ekonomi kerakyatan yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 38 tahun 2009 tentang Pos. Layanan ini turut menyemarakkan perkembangan industri pariwisata, terutama erat kaitannya dengan produk makanan dan kerajinan rakyat. PESONA merupakan cara baru bagi para end user untuk dapat menikmati produk khas dalam negeri. PESONA dirancang khusus untuk seluruh lapisan masyarakat yang ingin merasakan kekhasan produk dalam negeri dan diharapkan mampu menghidupkan UKM yang ada di daerah-daerah, sehingga originalitas dan kelestarian produk lokal tetap akan terpelihara.

Penelitian ini terbatas pada pengukuran atribut kualitas layanan logistik (logistik service quality) menurut Chia-Lin Hsu, dkk (2011), yang meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan manajer dari PT JNE di Surabaya. Karakteristik populasi pelanggan adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan PESONA pada PT JNE dalam 1 tahun terakhir yaitu Juny 2013 – Juny 2014, dan karakteristik populasi manajer perusahaan adalah seluruh manajer yang mengerti dan menangani secara langsung tentang jasa layanan PESONA

diPT JNE, dengan jumlah sampel sebesar 50 orang pelanggan. Pengukuran gap dari harapan pelanggan dengan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan yaitu menggunakan *Independent Sample T Test*. Tujuan analisis ini adalah untuk membandingkan rata-rata dua grup yang saling berhubungan.

HASIL PENELITIAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 20-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai wiraswasta, dan belum menikah.

Tabel 1

Hasil Tabulasi Harapan Pelanggan Dan Persepsi Manager Terhadap Harapan Pelanggan di Surabaya Pada Jasa Layanan PESONA

No	Tangible	Pelanggan	Excecutive	Gap
		Mean	Mean	
1	Cukup lokasi gerai PT JNE dengan papan yang jelas yang melayani paket PESONA	4,26	3,60	-0,66
2	Kondisi kendaraan yang baik saat digunakan untuk mengirimkan paket PESONA	4,16	3,70	-0,46
3	Penampilan kurir yang rapi saat mengirimkan paket PESONA	4,20	3,70	-0,5
4	Pengepakan paket PESONA yang dikirimkan jelas dan mudah diisi	4,54	4,90	0,36
Rata-Rata		4,290	3,975	-0,315
No	Reliability	Mean	Mean	
5	Sistem PT JNE dapat menjaga kerahasiaan isi dari paket PESONA yang dipesan konsumen	3,94	5,00	1,06
6	Kompensasi akan diberikan oleh PT JNE pada paket PESONA mengalami kerusakan dalam pengiriman	3,74	5,00	1,26
7	PT JNE berkomitmen untuk mengirimkan paket PESONA sesuai waktu yang dituliskan	4,16	4,70	0,54
8	PT JNE memiliki citra merk, kredibilitas, dan reputasi	3,94	4,70	0,76
Rata-Rata		3,945	4,850	0,905
No	Responsiveness	Mean	Mean	
9	PT JNE dapat memberikan Layanan dengan sopan, baik dan cepat kepada pelanggan yang melakukan pemesanan paket PESONA	3,92	4,90	0,98
10	PT JNE memberikan Layanan pengiriman paket PESONA tanpa batasan daerah	4,04	3,10	-0,94
11	PT JNE memberikan layanan customer service untuk membantu memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan	4,04	4,80	0,76
12	PT JNE memberikan kemudahan pelanggan untuk mengetahui status paket PESONA yang sedang dipesan	3,90	4,50	0,60

13	PT JNE memberikan keleluasaan waktu kepada pelanggan untuk memesan paket PESONA	4,18	3,70	-0,48
Rata-Rata		4,016	4,200	0,184
No	Assurance	Mean	Mean	
14	PT JNE dapat melayani permintaan khusus dari pelanggan seperti waktu pengiriman paket PESONA sesuai yang diinginkan pelanggan	4,28	4,30	0,02
15	PT JNE akan menghubungi pelanggan saat paket PESONA yang dipesannya akan tiba	3,88	3,50	-0,38
16	PT JNE akan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	3,68	4,80	1,12
17	PT JNE dapat menyediakan layanan pengiriman paket dengan temperatur penyimpanan normal, dingin atau beku	3,92	4,20	0,28
18	PT JNE dapat membantu pelanggan untuk mengisi form pemesanan dari paket PESONA	4,10	4,40	0,30
19	Kurir yang mengantarkan paket PESONA akan mengantarkan paket dengan aman dan sesuai dengan jadwal	4,14	4,90	0,76
Rata-Rata		4,00	4,350	0,350
No	Empathy	Mean	Mean	
20	Apabila ada masalah dalam pengiriman paket PESONA, PT JNE akan menghubungi pelanggan yang memesan	4,28	4,80	0,52
21	PT JNE memberikan layanan keluhan dan pembelaan untuk pelanggan	4,06	5,00	0,94
22	PT JNE dapat melayani permintaan untuk menambahkan lokasi pengiriman, pada saat ada event khusus atau liburan	4,06	3,10	-0,96
Rata-Rata		4,133	4,300	0,167

Berdasarkan tabel 1 nilai skor gap diperoleh dari mengurangkan antara persepsi manajer terhadap harapan pelanggan dengan harapan pelanggan (*customer expectation*). Jika nilai harapan pelanggan lebih besar dari persepsi manajer terhadap harapan pelanggan, hasilnya akan negatif. Nilai yang negatif ini mengindikasikan adanya kesenjangan dari kualitas layanan logistik pada paket PESONA yang diberikan, kualitas layanan logistik yang diberikan tidak bisa memenuhi harapan dari pelanggan. Sedangkan skor positif menandakan jika persepsi manajer terhadap harapan pelanggan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui untuk dimensi *tangible* mean harapan pelanggan sebesar 4,29 sedangkan mean nilai persepsi manajer sebesar 3,975 hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan untuk dimensi *tangible* lebih besar dari pada persepsi manajer, sehingga ada kesenjangan

dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Untuk dimensi *tangible* perusahaan belum bisa memenuhi harapan dari pelanggannya.

Hanya pada pernyataan mengenai pengepakan paket PESONA yang dikirimkan jelas dan mudah diisi persepsi manajemen lebih besar dari pada harapan pelanggan, terbukti dengan nilai mean untuk persepsi manajer sebesar 4,90 lebih besar dari pada harapan pelanggan yang hanya sebesar 4,54.

Untuk harapan pelanggan yang lain tidak bisa dipenuhi oleh perusahaan, kesenjangan paling besar untuk dimensi *tangible* terlihat pada pernyataan mengenai cukup lokasi gerai PT JNE dengan papan yang jelas yang melayani paket PESONA ada kesenjangan sebesar -0,66. Harapan pelanggan sebesar 4,26 sedangkan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan hanya 3,60.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui untuk dimensi *reliability* mean harapan pelanggan sebesar 3,945 sedangkan mean nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,850 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer untuk dimensi *reliability* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Untuk dimensi *reliability* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan pelanggan.

Pernyataan mengenai kompensasi akan diberikan oleh PT JNE pada paket PESONA mengalami kerusakan dalam pengiriman paling bisa dipenuhi oleh PT. JNE, hal ini terlihat pada persepsi manajer terhadap harapan pelanggan yang lebih besar dari pada harapan pelanggan, terbukti dengan nilai mean untuk persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 5,00 lebih besar dari pada harapan pelanggan yang hanya sebesar 3,74.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui untuk dimensi *responsiveness* mean harapan pelanggan sebesar 4,016 sedangkan mean

nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,200 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap harapan pelanggan untuk dimensi *responsiveness* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Untuk dimensi *responsiveness* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan pelanggan.

Hanya pada pernyataan mengenai PT JNE memberikan Layanan pada jasa layanan PESONA tanpa batasan daerah dan PT JNE memberikan keleluasaan waktu kepada pelanggan untuk memesan jasa layanan PESONA persepsi manajer terhadap harapan pelanggan lebih kecil dari pada harapan pelanggan, terbukti dengan nilai mean untuk harapan pelanggan sebesar 4,04 dan 4,18 lebih besar dari pada persepsi manajer terhadap harapan pelanggan yang hanya sebesar 3,10 dan 3,70.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui untuk dimensi *assurance* mean harapan pelanggan sebesar 4,00 sedangkan mean nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,350 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap harapan pelanggan untuk dimensi *assurance* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan. Untuk dimensi *assurance* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan pelanggan.

Hanya pada pernyataan mengenai PT JNE akan menghubungi pelanggan saat jasa layanan PESONA yang dipesannya akan tiba persepsi manajer terhadap harapan pelanggan lebih kecil dari pada harapan pelanggan, terbukti dengan nilai mean untuk harapan pelanggan sebesar 3,88 lebih besar dari pada persepsi manajer terhadap harapan pelanggan yang hanya sebesar 3,50 ada kesenjangan sebesar -0,38.

Sedangkan pada pernyataan yang lain mengenai dimensi *assurance* menunjukkan skor gap yang positif, nilai yang positif ini menunjukkan jika kualitas layanan yang diberikan bisa memenuhi harapan dari pelanggan.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui untuk dimensi *empathy* mean harapan pelanggan sebesar 4,133 sedangkan mean nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,300 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap harapan pelanggan untuk dimensi *empathy* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan. Untuk dimensi *empathy* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan pelanggan.

Hanya pada pernyataan mengenai PT JNE dapat melayani permintaan untuk menambahkan lokasi pengiriman, pada saat ada event khusus atau liburan persepsi manajer terhadap harapan pelanggan lebih kecil dari pada harapan pelanggan, terbukti dengan nilai mean untuk harapan pelanggan sebesar 4,06 lebih besar dari pada persepsi manajer terhadap harapan pelanggan yang hanya sebesar 3,10 ada kesenjangan sebesar -0,96.

Sedangkan pada pernyataan yang lain mengenai dimensi *empathy* menunjukkan skor gap yang positif, nilai yang positif ini menunjukkan jika kualitas layanan yang diberikan bisa memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 2
Skor Gap untuk Kelima Jasa Layanan PESONA

Dimensi Kualitas layanan	P	E	Gap	t Value	P Value	Priority
Tangible	4,29	3,98	-0,31	-1,941	0,057	1
Reliability	3,95	4,85	0,90	5,882	0,000	2
Responsiveness	4,02	4,20	0,18	0,994	0,324	4
Assurance	4,00	4,35	0,35	2,088	0,041	3
Empathy	4,13	4,30	0,17	1,615	0,113	5

Berdasarkan tabel 2 nilai skor gap diperoleh dari mengurangkan antara persepsi manajemen (*executive*) dengan harapan pelanggan (*customer expectation*). Jika nilai harapan pelanggan lebih besar dari persepsi manajemen, hasilnya akan negatif. Nilai yang negatif ini mengindikasikan adanya kesenjangan dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui untuk dimensi *tangible* perusahaan belum bisa memenuhi harapan dari pelanggannya. Hal ini bisa menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dimensi ini harus menjadi perhatian utama perusahaan untuk melakukan perbaikan. Namun secara statistik (*P value*) menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan ($0,057 > 0,05$). Akan tetapi perusahaan harus tetap melakukan perbaikan pada dimensi ini, karena jika tidak langsung ditanggulangi maka akan dapat membuat pelanggan tidak lagi menggunakan jasa perusahaan lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum responden mempersepsikan kualitas layanan paket PESONA di PT JNE telah baik. Hal ini dapat dilihat dari *mean* dari 5 dimensi tersebut sudah lebih dari 3 yang berarti PT JNE pada jasa layanan PESONA memiliki kualitas layanan yang baik, dengan adanya layanan yang baik para pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai dan pada akhirnya akan selalu menggunakan jasa layanan perusahaan.

Tangible mean harapan pelanggan sebesar 4,290 sedangkan mean nilai persepsi manajemen sebesar 3,975 hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan untuk dimensi *tangible* lebih besar dari pada persepsi manajemen, sehingga ada kesenjangan dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan. Untuk dimensi *tangible* perusahaan belum bisa memenuhi harapan dari pelanggannya. Pada dimensi *reliability* mean harapan pelanggan sebesar 3,945 sedangkan mean nilai persepsi manajemen sebesar 4,850 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajemen untuk

dimensi *reliability* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan. Untuk dimensi *reliability* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan dari pelanggannya. Pada dimensi *responsiveness* untuk dimensi *responsiveness* mean harapan pelanggan sebesar 4,016 sedangkan mean nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,200 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap harapan pelanggan untuk dimensi *responsiveness* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Pada dimensi *assurance* mean harapan pelanggan sebesar 4,000 sedangkan mean nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,350 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap harapan pelanggan untuk dimensi *assurance* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Untuk dimensi *assurance* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan dari pelanggannya.

Pada dimensi *empathy* mean harapan pelanggan sebesar 4,133 sedangkan mean nilai persepsi manajer terhadap harapan pelanggan sebesar 4,300 hal ini menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap harapan pelanggan untuk dimensi *empathy* lebih besar dari pada harapan pelanggan, sehingga ada kesenjangan yang positif dari kualitas layanan yang diberikan dengan harapan dari pelanggan. Untuk dimensi *empathy* perusahaan sudah bisa memenuhi harapan dari pelanggannya.

Bila dilihat dari hasil penelitian, pada dimensi *tangible* perusahaan belum bisa memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi prioritas pertama bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas layanan logistik, dimensi ini harus menjadi perhatian utama perusahaan untuk melakukan perbaikan. Misalnya menambah armada dan kurir pengiriman sehingga pengiriman bias berjalan lebih cepat sesuai dengan yang dijadwalkan.

Bagi peneliti selanjutnya dapat direkomendasikan untuk melakukan penelitian kausalitas yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti halnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Muhtosin. 2006. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Bateson, John dan Hoffman, Douglas. 2001. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason, OH, South Western.
- Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. 1990. The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*
- Bienstock, C.C., Mentzer, J.T., Bird, M.M. 1997. Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (Winter), 31–44.
- Blumberg, Donald. 1991. *Managing Service as Strategy Profit Centre*. USA : American Marketing Association
- Boone, Louise E. dan David L. Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing Plus, Eight Edition*, The Dryden Press, Orlando
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Prenada Media, Jakarta.
- Buswell, J., Williams, C. 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing. Australia.
- Chia-Lin Hsu, Chin-Sen Lin, dan Mu-Chen Chen. 2011, Vol. 18, No. 5 *Journal of Quality*
- Coyle, J. J., Edward J. Bardi, C. J. Langley, Jr, *The Management of Business Logistics, 6th Ed.*, (St. Paul MN, West Publishing Co., 1996).
- Davis Stan, Meyer Christopher. 1998. *Future Wealth*. Boston : Harvard Business School Press

- Hoek, E. and Brown.E.T, 2002, Hoek-Brown Failure Criterion, Empirical Strength Criterion for Rock Masses, Bahan Kuliah Mekanika Batuan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. Service Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Thomson, South Western, 2006
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006, Marketing Management 12e, International Edition, Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, 2001, Service Marketing; People, Technology, Strategy, 4th Edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, p.
- Murdick, Robert G, Barry Render, Roberta S. Russell. 1990. Service Operations Management. Boston : Allyn and Bacon.
- Newbold,Paul,WilliamL.Carlson,andBettyThorne,2003,"StatisticforBuisnes sandEconomics",fifthedition,PearsonEducation,NewJersey.
- Paramarta,Wayan Arya, 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza HUT Gatot Subroto Denpasar. Forum Manajemen.Volume 6 Nomor 2 hal 43.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Porter, Michael F, 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, Boston.
- Sekaran, Uma. 2000. Research Methods for Business, A Akill-Building Approach. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. Total Quality Management, Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.

Ulbert Silalahi. 2003. Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung: Sinar Baru Aglesindo

Zeithaml, VA., Berry, LL., Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*. 60(2), 31-46. 1996.

<http://swaa.co.id/tag/logistik> diunduh tanggal 8 April 2014

<http://ekonomi.inilah.com> diunduh tanggal 8 April 2014

<http://ptposindonesiapersero.blogspot.com/2011/04/pos-indonesia-perketat-pemeriksaan.html> diunduh tanggal 8 April 2014

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/03/13/n2d9wi-duhkinerja-logistik-nasional-tempati-peringkat-59> diunduh tanggal 8 April 2014

<https://apriliantirysha.wordpress.com/category/persaingan-bisnis-nasional-dan-internasional/> diunduh tanggal 9 April 2014

<http://www.jne.co.id/index.php?mib=pages&id=2008081110525004&lang=IN> diunduh tanggal 9 April 2014

<http://infoagenjne.wordpress.com/petunjuk-operasional/aturan-pengiriman/> diunduh tanggal 9 April 2014

<http://swa.co.id/ceo-interview/top-manajemen-motor-kreativitas-jne?mobile=on> diunduh tanggal 9 April 2014