

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KINERJA
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG
(STUDI KASUS PADA PT. JNE BANDAR LAMPUNG)**

Vera Septiara, Nurdin, dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr.Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and employee performance on customer satisfaction in using goods delivery services at PT JNE Bandar Lampung in 2016. Population in this research is all service consumer of PT JNE Bandar Lampung. Sampling technique that is accidental sampling by using formula of Joseph F. Hair obtained sample of 90 respondents. The research method used in this research is descriptive verification method with *ex post facto* and survey approach. Data collection was done by using questionnaire. The results of data analysis indicate that there is a positive and significant influence of service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy) and employee performance to customer satisfaction.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa PT JNE Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Joseph F. Hair didapat sampel sebanyak 90 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kinerja karyawan, kualitas pelayanan jasa

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam pemasaran mengalami peningkatan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001 : 50) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian. Persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi kuat, baik secara global ataupun nasional perusahaan berlomba dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan

Menurut Kotler, et, al (1996) dalam Fandy Tjiptono (2008: 105) mengidentifikasi empat metode

kepuasan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran kepada para pelanggan, perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas. Adanya pelayanan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka (Kotler, 2013: 50). Kepuasan konsumen dikatakan sebagai tingkat mana kinerja produk yang dibelinya memberikan manfaat seperti yang dibayangkan sebelumnya (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010:7)

untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer – oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli / pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

Salah satu jasa pengiriman barang yang mungkin sudah sangat terkenal adalah titipan kilat JNE. Dengan cabangnya yang ada diseluruh penjuru tanah air,

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya menjadikan JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang

terbesar yang ada di Indonesia. PT JNE atau singkatan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang

terbesar dan terluas di Indonesia saat ini. Umumnya untuk yang pernah berbelanja *online* maupun *offline* jarak jauh pasti sudah sangat akrab dengan yang namanya jasa pengiriman barang. Dengan menggunakan jasa pengiriman barang tentunya memiliki banyak keuntungan, yaitu waktu pengiriman yang lebih efektif. Terlebih lagi jika barang yang dikirimkan cukup banyak. Karena tidak mungkin untuk mereka melakukan pengiriman sendiri apabila barang yang dikirimkan dalam jumlah banyak dan serta penyebaran tempat pengiriman yang jauh hingga ke pelosok. JNE mempunyai peluang dan tantangan seperti jasa pengiriman barang pada umumnya. Ketidakpuasan konsumen atau keluhan konsumen adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan konsumen pihak perusahaan bisa mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen.

Secara ideal lima dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen sebagaimana dikembangkan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2006:65)

1. Berwujud (*tangible*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dikerjakan oleh karyawan secara akurat
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen
4. Jaminan (*assurance*)
Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan adanya kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang dihadapi konsumen
5. Empati (*empathy*)
Memahami keinginan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan

karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan yang perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan tata krama.

Kinerja karyawan juga tidak kalah pentingnya. Peranan karyawan terutama karyawan front-stage sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen ditunjukkan melalui hasil kinerja yang baik dan tepat waktu sehingga konsumen merasa kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Ketika konsumen merasa puas dengan hasil kinerja karyawan akan terciptalah kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan

survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi, mengklarifikasi, menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan cara mendeskripsikan jumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Basrowi, 2006:96)

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2010: 7).

Berdasarkan jenis data yang dianalisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. (Sugiyono, 2010: 13).

Menurut Sugiyono (2009: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung selama kurun waktu bulan Juli - Oktober 2016 yaitu berjumlah 1817 orang. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman barang PT JNE Bandar Lampung. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan

(Sugiyono, 2012:124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa PT JNE minimal 2 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT JNE akan kembali lagi pada waktu yang akan datang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut: 15×6 (jumlah variabel bebas) = 90. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan dijelaskan pada bab-bab

selanjutnya (Sugiyono, 2014: 44). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang terdiri dari, bukti fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), empati (*empathy*) (X5) dan Kinerja Karyawan (X6). Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien t hitung untuk variabel Bukti Fisik (*Tangible*) sebesar $8,548 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,9873 hal ini berarti H_0

ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Menurut Parasuraman dalam Rochaety, dkk (2006: 106), "*tangible* (bukti fisik) adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan atau staf dan sarana komunikasi." Pada saat yang bersamaan aspek ini juga

merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi.

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien t_{hitung} untuk variabel Reliability sebesar $10,263 > t_{tabel}$ sebesar $1,9873$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata

lain Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan penyedia layanan jasa memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Seperti keakuratan dalam memberi harga, masalah dapat diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan. Hubungan keandalan (*reliability*) dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik keandalan penyedia layanan jasa maka kepuasan konsumen akan tinggi.

3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien t_{hitung}

untuk variabel daya tanggap (*Responsiveness*) sebesar $8,010 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,9873 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Daya Tanggap yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien t_{hitung} untuk variabel *emphaty* sebesar $12,285 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,9873 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Empati (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Menurut Parasuraman et al (1985) dalam Fandy Tjiptono (2008: 27) menyatakan bahwa *empathy* yaitu perhatian, keramahan, dan kepedulian yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa empati/ *empathy* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari

pegawai suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien t_{hitung} untuk variabel jaminan (*assurance*) sebesar $8,449 > t_{tabel}$ sebesar $1,9873$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Menurut Robert W (2003: 247) Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan, memberikan jaminan informasi yang diberikan secara tepat kepada konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus

dapat memberikan dan menjamin keamanan, kenyamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa empati/ *empathy* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen.

6. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien t_{hitung} untuk variabel Kinerja Karyawan sebesar $7,506 > t_{tabel}$ sebesar $1,9873$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Kinerja Karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Hubungan kinerja karyawan dengan kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kinerja

karyawan yang ditawarkan oleh perusahaan konsumen akan terus melakukan pembelian pada jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal (Ferdinand, 2002: 57). Kepuasan konsumen bergantung dari kinerja karyawannya. Seorang konsumen dapat merasakan derajat kepuasan. Jika kinerja kurang dari harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka akan merasa sangat puas.

7. Pengaruh Dimensi *Tangibles* (X1), dimensi *Reliability* (X2), dimensi *Responsiveness* (X3), dimensi *Assurance* (X4), dimensi *Empaty* (X5) dan Kinerja Karyawan (X6) terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang pada PT JNE Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen jasa

pengiriman PT JNE Bandar Lampung pada tahun 2016. Berdasarkan tabel di atas dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 54,652$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 6 dan penyebut = 83 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,21 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,652 > 2,21$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan : Dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance*, dimensi *Empaty* dan Kinerja Karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung. Menurut Kotler dan Keller (2013: 150) Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Banyak perusahaan membuat mengukur kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Menurut Kotler (1996)

dalam Fandy Tjiptono (2008: 101) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya.

Kualitas layanan dan kinerja karyawan merupakan dua faktor penting dalam upaya organisasi

untuk mencapai kepuasan nasabah. Tidak semua nasabah akan puas karena pelayanannya yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, tetapi kinerja dari setiap karyawan dalam suatu organisasi juga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang didukung oleh kinerja karyawan akan membuat nasabah merasa puas.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila bukti fisik (*tangible*) baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila bukti fisik (*tangible*) buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
2. Ada pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila kehandalan (*reliability*) baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila kehandalan (*reliability*) buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila daya tanggap (*responsiveness*) baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila daya tanggap (*responsiveness*) buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila jaminan (*assurance*) baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila jaminan (*assurance*) buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
5. Ada pengaruh empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila empati (*Empathy*) baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila empati (*Empathy*) buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
6. Ada pengaruh Kinerja Karyawan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila Kinerja Karyawan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila Kinerja Karyawan buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
7. Ada pengaruh Dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance* dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman barang pada PT JNE Bandar Lampung tahun 2016. Apabila Dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance* dan Kinerja Karyawan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya apabila Dimensi *Tangibles*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance* dan Kinerja Karyawan buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Suwandi. 2006. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, Joseph. 2016. *Multivariate Data Analysis Edisi 7*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management, Fourteenth Edition*. England: Pearson Education
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robert W. Peter. 2003. *Riset Pemasaran: Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya.
- Rochaety, Ety, dkk. 2006. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarmo. 2010. *Marketing in Practice*. Jakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi