

KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG PT POS INDONESIA (PERSERO) KSPP BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ANDHIKA AQIL

201721861

JURUSAN PERJALANAN

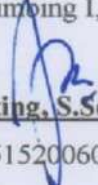
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

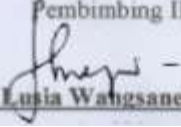
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2021

**LEMBAR PENGESAHAN
KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG PT POS INDONESIA
(PERSERO) KSPP BANDUNG**

NAMA : MUHAMMAD ANDHIKA AQIL
NIM : 201721861
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I,

Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198005152006052001

Pembimbing II,

Dra. Sirenia Lusia Wahsanegara, MM, CHE
NIP. 9990310671

Bandung, 19 Oktober 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan

Menyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

لَتَبَيِّنَنَّ أَمْعَ جُزْءَهُ أَوْ يُعْطَى مَسْئَلًا لِأَنَّ رُ: لِمَلِّمِ أَلْبُ طَا ، حَمَّةِ الْبَّ طَالِبُ : لِعَلِّمِ الْبُ طَا

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat ; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”.

(HR. Dailani dari Anas r.a)

“The aim of education should be to teach us rather how to think, than what to think – rather to improve our minds, so as to enable us to drink for ourselves, than to load the memory with thoughts of other men”

Bill Beattie

LEMBAR PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan untuk :

Papa dan mama yang paling kusayangi yang selama ini selalu mendoakan yang terbaik untuk anak anaknya. Terimakasih karena menjadi orang yang selalu percaya bahwa mimpiku akan menjadi kenyataan.

Adik dan Abangku yang selalu mendukung dan memotivasi untuk segera menyelesaikan Proyek Akhir ini.

Seseorang yang selalu mendukung, memotivasi. Terimakasih untuk Febi Aulia atas dedikasi yang diberikan kepadaku.

Kedua dosen pembimbing saya, Ibu Ina dan Ibu Sonya. Terimakasih banyak atas bimbingannya selama ini.

Teman-temanku MBP 2017 yang selama empat tahun telah berjuang Bersama dikampus tercinta kita khususnya Rifki Badruttamam, Tara Zilda, Sarah Jasmine .
Agustine, Rani.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Andhika Aqil
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 14 November 1998
NIM : 201721861
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Andhika Aqil

ABSTRAK

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia, PT Pos Indonesia sudah tersedia di seluruh Indonesia salah satunya PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbelanja *online* maka jasa pengiriman juga meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ekspektasi dan persepsi konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung terhadap kualitas pelayanannya, sehingga dapat diketahui factor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan dimensi SERVQUAL yang di ambil dari Parasuraman (2001) yaitu TERRA. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan kekurangan seperti ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan persepsi yang diberikan oleh pihak PT Pos Indonesia KSPP Bandung, selain itu upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga belum maksimal. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen memerlukan peningkatan kualitas pelayanan melalui faktor-faktor terkait.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ekspektasi, Persepsi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

PT Pos Indonesia is one of the state-owned enterprises (BUMN) providing goods delivery services in Indonesia, PT Pos Indonesia is already available throughout Indonesia, one of which is PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung. Along with the increasing public interest in online shopping, delivery services have also increased. The purpose of this study is to determine the expectations and perceptions of consumers who use the delivery service of PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung on the quality of their services, so that it can be known what factors can increase customer satisfaction by using the SERVQUAL dimension taken from Parasuraman (2001) namely TERRA. The research method used is quantitative with descriptive method. From the results of research and analysis found deficiencies such as consumer expectations that are not in accordance with the perception given by PT Pos Indonesia KSPP Bandung, besides the efforts made by the management to improve service quality are also not optimal. Therefore, to increase customer satisfaction requires improving the quality of service through related factors.

Keywords: Service Quality, Expectations, Perceptions, Consumer Satisfaction

Keywords: Service Quality, Expectations, Perceptions, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan berkatnya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “ **Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung**” dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom S.Sos.,M.SC., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan selaku Ketua Bagian Administrasi dan Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Endang Komesty Sinaga , S.S., MM.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan juga selaku dosen pembimbing 1. Terimakasih atas ilmu yang sudah diberikan kepada saya.
4. Ibu Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara,MM, CHE. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas ilmu yang sudah diberikan kepada saya.
5. Pihak PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melakukan penulisan.
6. Kedua orangtua yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan moril maupun materi.
7. Keluarga khususnya Fawaid As'ad, Atha Bayanaka dan Anindyanari yang selalu mengingatkan dan memeberi semangat untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini..
8. Febi Aulia yang selalu mambantu, menyemangati, dan mengingatkan untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini

9. Teman-Teman Rifki Badruttamam, Agustine Cindy Rosari, Vita Nurul Husni, Sarah Jasmine Salsabilla, Meta Katmai Rahmat yang senantiasa mendukung satu dengan yang lainnya.
10. Kepada diri saya sendiri Muhammad Andhika Aqil yang sudah berjuang sampai sejauh ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna mencapai hasil yang baik. Semoga Proyek Akhir ini dapat diterima dengan baik.

Bandung, 15 Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penulisan.....	7
C. Tujuan Penulisan	8
D. Pembatasan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
B. Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENULISAN	29
A. Pendekatan Penelitian	17
B. Objek Penelitian	17
C. Populasi dan Sampling	19

D. Metode Pengumpulan Data	23
E. Analisis Data	25
F. Validitas dan Reliabilitas	28
G. Jadwal Penelitian	33
BAB IV HASIL PENULISAN & PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penulisan	34
B. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Rekomendasi	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
Minat Berbelanja <i>Online</i> Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi	2
Skala Pengukuran	22
Matriks Operasional Variabel	23
Skala Rentang	26
Hasil Uji Validitas (Ekspektasi)	29
Hasil Uji Validitas (Persepsi)	30
Hasil Uji Reliabilitas	32
Jadwal Penelitian	33
Data Profil Responden	34
Ekspektasi Konsumen terhadap dimensi <i>Tangible</i>	35
Ekspektasi Konsumen terhadap dimensi <i>Empathy</i>	37
Ekspektasi Konsumen terhadap dimensi <i>Reliability</i>	38
Ekspektasi Konsumen terhadap dimensi <i>Responsiveness</i>	40
Ekspektasi Konsumen terhadap dimensi <i>Assurance</i>	41
Persepsi Konsumen terhadap dimensi <i>Tangible</i>	42
Persepsi Konsumen terhadap dimensi <i>Empathy</i>	44
Persepsi Konsumen terhadap dimensi <i>Reliability</i>	45
Persepsi Konsumen terhadap dimensi <i>Responsiveness</i>	47
Persepsi Konsumen terhadap dimensi <i>Assurance</i>	48
Nilai Rata-Rata dimensi <i>Tangible</i>	50
Nilai Rata-Rata dimensi <i>Empathy</i>	51
Nilai Rata-Rata dimensi <i>Reliability</i>	52
Nilai Rata-Rata dimensi <i>Responsiveness</i>	54
Nilai Rata-Rata dimensi <i>Assurance</i>	55

Nilai <i>Service Quality</i>	57
Indikator Kuadran II	61
Indikator Kuadran III	62
Indikator Kuadran IV	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
Prosedur Pengiriman Barang Di KSPP Bandung	5
Kerangka Pemikiran	16
<i>Importance Perfomance Matrix</i>	23
Diagram Kartesius Ekspektasi dan Persepsi	60

DAFTAR PUSTAKA

- Addis, M. (2016). *International Journal of Marketing Studies. Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer*, 8.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing Consumer Behaviour, Customer Experience*. New York: United States Of America: Routledge.
- Carr, A. (2004). *Positive Psychology : The Science Of Happiness and Human Strengths*, (Vols. 9781136583087, 1136583084).
- Danang Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Goetsch D.L & Davis, S. (2011). Quality Management : Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services. In G. C. Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek* (p. 130). Yogyakarta: Andy.
- Lupiyoadi, R. I. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Michela, A. (2016). *International Journal of Marketing Studies. Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer*.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman et al. (2001). The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing. In R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman et al. (2011). In F. T. Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.

- Parasuraman et al. (2016). In G. C. Fandy Tjiptono, *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. . (2012). *Manajemen Pemasaran, 0138146039*.
- Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama .
- Subagyo. (2011). *Metode Penelitian : Dalam teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugihartono et al. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartato Abdul Majid, Eko D Warpani. (2009). *Ground Handling Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wira Sutedja. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry. (2009). *Delivering quality service balancing customer perceptions & expectations*.