**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi kebutuhan akan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap manusia. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang saat ini, banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pangsa pasar, salah satu diantaranya adalah. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado. Dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan tentunya tidak lepas dari kualitas layanan jasa dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia, masing-masing penyedia jasa

pengiriman barang mempunyai strategi dalam menjaring pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE , dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelangaan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Strategi dengan menerapkan pelayanan merupakan salah satu bagian yang penting. Di dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan, terdapat rencana- rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai kepuasaan pelanggan peningkatan akan suatu penjualan untuk suatu produk. Strategi akan pelayanan jasa sendiri hal yang perlu mendapat perhatian, mengenai tingkat kepuasaan

pelanggan, karena tanpa memperhatikan faktor tingkat kepuasaan pelanggan, maka perusahaan hanya bisa menjaring konsumen saja. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen adalah strategi pelayanan. Dalam memberikan pelayanan jasa yang berkualitas sebagai salah satu usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka sebagai perusahaan penyedia layanan jasa dapat mengukur dan mengevaluasi kualitas layanaan jasa pelanggan dengan berpedoman pada variabel pelayanan jasa Menurut Parasuraman, dalam buku M. Adam (2015: 11-12), terdapat 5 dimensi utama pelayanan yaitu : reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) jaminan (*assurance*) empati (*empathy*) Bukti fisik (*tangibles*). Jadi dapat di simpulkan bahwa untuk mencapai tingkat pelayanan yang prima maka perusahaan yang merupakan produsen jasa harus mampu melayani konsumen secara memuaskan dengan memperhatikan reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) jaminan (*assurance*) empati (*empathy)* Bukti fisik (*tangibles*). Kualitas dalam pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan dalam menjamin kepuasaan dari pada konsumen, dengan strategi bisnis yang diterapkan perusahaan, dalam meningkatkan pelayaan untuk dapat memenuhi kepuasaan terhadap konsumen pada .PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) Cabang Utama Manado sendiri telah memberikan pelayanan jasa secara maksimal kepada para pelangganya dengan menghubungkan kebahagiaan, pengiriman barang terhadap kepuasaan konsumen.

Menurut Barnes dalam Bintoro (2014 : 53) Kepuasan adalah tanggapan

pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhanya. Merupakan tingkat perasaan

seseorang setelah memandingkan produk-produk yang ia rasakan dengan harapanya, tingkat kepuasaan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan, factor pendorong kepuasan pelanggan.

1. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada system, teknologi, dan manusia. kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

2. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas apabilah membeli dan menggunakan apabilah produk yang ternyata memiliki kualitas terbaik.

3. Harga untuk pelanggan yang sensitief, harga murah adalah sumber kepuasaan yang penting. Karena akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif, terdapat komponen harga relative dan tidak penting bagi mereka.

4. Biaya kemudahan pelanggan akan semakin apabilah relatif murah, nyaman, dan efesien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Di dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan jasa, merupakan suatu perencanaan strategi pelayanan yang baik dan akan membawa pengaruh positif, kepada pihak managemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat dengan strategi yang akan dipakai. Dengan melakukan penerapan strategi pelayanan yang akurat melalui pemanfaatkan peluang dalam meningkatkan kualitas kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pengiriman barang.

Menurut Umar dalam Chandler (2013 : 16) strategi merupakan alat untuk

mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan dengan tujuan jangka panjang, progam tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya,hal ini dikemukahkan lebih lanjut oleh Umar dalam marrus (2013 :16 ) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses

rencana penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama manado, sendiri telah memiliki nilai lebih dalam penerapan strategi pelayanan dengan melihat kebutuhan akan konsumen dalam pengiriman barang terhadap pelayanan jasa yang diterapkan.

Strategi-strategi yang dapat dijalankan perusahaan untuk memuaskan pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka benar-benar bisa memahami pasar, hak dan kewajiban yang berkenan dengan produk/jasa serta berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebapkan pelanggan beralih, salah satu masalah yang menjadi perhatian bagi semua perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, pelayanan yang diberikan merupakan pengalaman yang berkesan dan sulit dilupakan oleh pelanggan.

Maka dari pada itu penulis tertarik untu mengambil judul **“Kajian Tentang Straregi Pelayanan Jasa Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado.**

**1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Adapun yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat keluhan konsumen.

2. Karyawan masih kurang ramah dalam memberikan pelayanan.

3. Masih terdapat keterlambatan dalam pengiriman barang.

**1.3 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu:

“Bagaimana strategi pelayana jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado”

**1.4 TUJUAN PENELITIAN SKRIPSI**

Berdasarkan latar belakang masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah Kajian Tentang Strategi Pelayana Jasa Pada Kantor Cabang Utama JNE Manado.

1. Untuk mengetahui respon karyawan terhadap keluhan konsumen?

2. Untuk mengetahui bagaimana kecepatan dan ketetapan pengiriman barang?

3. Untuk mengetahui strategi pelayanan jasa yang diberikan?

**1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat serta menambah dan meningkakan ilmu pengetahuan bagi penulis untuk dapat mampu memecahkan masalah ilmiah guna, memperluas wawasan dalam bidang kajian strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan strategi pelayanan terhadap peningkatan penjualan.

2) Bagi Pihak Akademisi

Dapat dijadikan sebagai suatu acuan pustaka serta menjadi bahan pembanding untuk melakukan penilitian-penilitian yang selanjutnya, agar dapat

mengaplikasikan ilmu pengetahuan terlebih khusus yang berkaitan tentang strategi pelayanan jasa untuk peningkatan penjualan.

3) Bagi Pihak Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini agar dapat memberikan infomasi serta kontribusi serta dapat pula dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi dan memecahkan masalah yang berhubungan dengan strategi pelayanan jasa terhadap peningkatan penjualan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan,serta perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan. Maka dibutuhkan upaya untuk memberikan kualitas pelayanan jasa dari sudut pandang pelanggan seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen,

Beberapa pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 193), merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari beberapa aktivitas atau progam pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pelayanan jasa strategi merupakan rencana yang direncanakan oleh perusahaan dalam mencapai kualitas pelayana jasa untuk bagaimana konsumen memperoleh kepuasaan terhadap kualitas-kualitas layanan jasa perusahaan. rencana perusahaan harusnya terintergasi yang menghubungkan keungulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan Strategi pelayanan jasa merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-maslah dan kesempatan – kesempatan masa depan dengan kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat dengan melihat manfaat serta peluang yang ada.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.

2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

Menurut suyonto dan susanti (2015: 288), ada 5 dimensi penentu kualitias yaitu :

a) Keandalan(*Reability*), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b) Ketanggapan (*Responsiveness),*adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dalam melayanai konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan yang diajukan konsumen.

c) Kepastian/jaminan (*Assurance)* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat,kualitas keramatamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap

perusahan.

d) Empati (*Empathy)* perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubugi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunukasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami einginan dan kebutuhan konsumennya.

e) Berwujud, bukti langsung (*Tangiables )*yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruang *front office,* tempat parker, kebersihan,kerapian, dan kenyamanan ruangan, penampilan karyawan.

**2.1.2 Pelayanan jasa**

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk atau jasa.Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik maka sukar mencapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Mokodongan dalam Kotler (2014).

mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.Pelayanan berasal dari kata “layan” yang berarti menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Dengan menambah awalan pe- dan akhiran –an, maka terbentuklah

kata “pelayanan” yang merupakan kata benda. Poerwadarminta dalam tuti

(1997:76) menyebutkan dalam kamus umum Bahasa Indonesia bahwa kata pelayanan mempunyai arti sebagai berikut :

1. Perbuatan (cara atau hal, dan sebagainya hal melayani). Penetapan prosedur dan cara perusahaan dalam melayani langganan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen,

2. Perlakuan yang baik dimaksudkan adalah selalu menempatkan langganan sebagai pihak yang diprioritaskan dan berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya Mokodongan dalam Supranto (2014) terdapat dua hal yang

dibutuhkan konsumen terhadap pelayanan sebagai berikut :

 Keberadaan pelayanan (*availability of service*) yaitu kecepatan petugas membantu pelanggan ketika melaksanakan suatu janji.

 Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of staff*) yaitu lamanya waktu menunggu dan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan.

 Profesionalisme dalam pelayanan (*professionalism of the staff*) yaitu sifat para karyawan ketika berhadapan dengan konsumen.

Dalam mengembangkan dan memasarkan suatu produk barang atau jasa pada masyarakat perlu ditempuh dengan beberapa cara yaitu antara lain dengan pelayanan, dimana hal yang dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan, perbuatan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. Payne (2000:275), telah mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Faktor fisik : fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.

2. Realibilitas : kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.

3. Daya tanggap : kemampuan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.

4. Empati : perhatian individual pada pelanggan.

Banyak pakar yang berpendapat bahwa manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar dari pada biaya untuk meraihnya ataupun biaya akibat kualitas buruk.Bahkan kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan.

**2.1.3 Tujuan Strategi pelayanan jasa**

Untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannyadengan pelangganan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkt kepuasan pelanggan, Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang di tempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan jangka panjang

Dari beberapa tujuan strategi pelayanan jasa dapat dikaitan bahwa tujuan dari strategi terhadap pelayanan jasa yaitu:

1) Merumuskan suatu kualitas strategi pelayanan .pada dasarnya dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

2) Menetapkan standar suatu kualitas secara jelas . Hal ini perlu diupayakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas mengenai macam-macam tingkat pelayanan jasa yang data diperoleh

3) Menerapkan system pelayanan yang efektif.Untuk menghaddapi pelangan yang diperlukan suatu sisitem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebuthan pelanggan secara tepat.

4) Survei kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasaan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh Perusahaan.

J.Salusu (2015: 71), Strategi ialah suatu seni mengunakan kecaakapan dan sumber daya suatu organisani untuk mencapai sasaranya melalui hubunganya dalam kondisi yang paling menguntungkan.

1) Ialah suatu pola yang konsisten, menyat dan integral

2) Menentukan dan Menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang , progam bertindak dan prioritas alur alokasi sumber daya

3) Menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti organisasi.

4) Mencoba mendapat keuntungan yang Mampu bertahan lama dengan memeberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan ekternal dan organisasi dan kekuatan serta kelemahannya.

5) Melibatkan semua tingkat hieraki dan organisasi

**2.1.4 Indikator kualitas pelayanan jasa**

Konsep kualitas pelayanan jasa merupakan fakto penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja karyawan Menurut parasurama (2007 :56), menyimpulkan bahwa ada 5 dimensi servQual (*service Quality)* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya**.**

3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dankemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk lebih menjelaskan pembahasan mengenai dimensi SerQual (Service Quality) maka di bawah ini dijabarkan secara mendetail mengenai kelima dimensi konsep Service Quality. Antara lain :

1. Tangible (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator yang dapat diukur dari tangible adalah sebagai berikut :

1) Kondisi gedung

2) Kondisi kebersihan

3) Suasana dalam gedung

4) Jumlah loket yang tersedia

2. Reliability (kehandalan)

Dalam unsur ini, JNE dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu,

JNE juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati.

Indikator yang dapat diukur dari Reliability adalah sebagai berikut :

1) Memberikan pelayanan sesuai janji.

2) Melakukan pelayanan sesuai SOP

3) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan**.**

3. Responsiveness (ketanggapan)

Dalam pelayanan jasa pengiriman barang karwanyan harus cepat tanggap terhadap apa yang menjadi keinginan dari konsumen, pelayanan haruslah memperhatikan dan memberikan pelayanan yang cepat .

Indikator yang dapat diukur dari responsiveness adalah sebagai berikut:

1) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2) Penampilan petugas Pelayan dalam melayani pelanggan.

3) Keinginan untuk membantu pelanggan.

4) Kemudahan dalam proses pelayanan

4. Assurance (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada

pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu karyawan perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Indikator dari Pengukuran Assurance seperti yang terdapat di bawah ini **:**

1) Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan.

2) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa pengiriman barang dilakukannya terjamin tanpa tidak ada kerusakan.

3) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

Perilaku

5. Empathy (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, dalam pelayanan haruslah karyawan memiliki sikap Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan mendengarkan keluhan apa yang menjadi keinginan pelanggan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan.

Indikator pengukuran dari Emphaty seperti di bawah ini :

1) Karyawan melayani dengan sikap sopan dan ramah

2) Karyawan memberi perhatian sikap tulus membantu

3) Karyawan memahami apa yang menjadi keluhan dari pelanggan.

4) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus di aplikasikan dengan baik. Sehingga pelanggan merasa terpuasi dengan strategi pelayan jasa perusahaan dalam jasa pengiriman barang. Agar untuk meningkatkan kualitas terhadap pelayanan, sehingga konsumen merasa puas dan senang terhadap pelayana yang diberikan perusahaan

**2.2 Kerangka Teoritik**

**2.2.1 Peranan Strategi pelayanan jasa**

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, Strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi percapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan bagaimana tindakan itu harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai, menurut payne (2007 : 29), Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan memahami menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untu kebutuhan-kebutuhan tersebut. Strategi memiliki tiga peranan penting dalam mengisi tujuan managemen yaitu :

1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan, strategi sebagi suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara yang diambil oleh individu atau organisasi

2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi salah satu peranan penting straegi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan

3) Strategi sebagai target konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya, dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusun strategi, tetapi juga membentuk aspirasi perusahaan dengan demikian strategi juga dapat berperan sebgai target perusahaan.

**2.2.2 Strategi pengembangan pasar**

Tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dalam lingkungan usaha yang cepat berubah. Menurut Rivai (2013 : 77), strategi suatu proses yang berkenan dengan penetuaan arah masa depan suatu organisasi dalam pelaksanaan keputusan dalam dalam rangka mencapai sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Untuk itu dibutuhkan strategi tersendiri dalam melakukan aktifitas-aktifitas agar tercapai keinginan dan tujuan perusahaan dalam menerapkan pengembangan strategi dan rencana dari strategi

Menurut , konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana adalah suatu

1) Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang di tempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan jangka panjang.

2) Acuan yang berkenan dengan penilaain konsitensi ataupun inkonsitensi perilaku secara tidakan yang dilakukan oleh organisasi.

3) Sudut yang di posisikan oleh organisas saat emunclkan aktivitasnya

4) Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintregasi antara organsasi dengan lingkunganya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.

5) Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabu para pesaing.

**2.2.3 Ruang lingkup Strategi pelayanan**

Seperti diketahui keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis ,yang diwarnai, dengan adanya ketertarikan antara satu dengan lainya oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pelayanan khususnya. Disamping itu Startegi harus ditinaju dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan

lingkungan pasar tersebut. Menurut Tjiptono dalam adam (2015 : 52), bahwa

kepuasaan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalias pelanggan. Dengan demikian dalam penerapan strategi pelayanan jasa pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, Oleh karenanya , strategi pemasaran mengandung dua factor yang saling berkaitan:

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal pemasaran mengandung dua factor yaitu:

1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan

2) Bauran pemasaran, yaitu variable-variabel yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua factor tersebut sangat erat hubunganya, pasar sasaran merupakan

suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya sebagai berikut:

a) Strategi dalam Persaingan b) Strategi produk

c) Strategi pelayanan

d) Strategi daur hidup produk

Dalam hal persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan dapat menempatkan kebijaksanaan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan pelayanan kualitas yang baik kepada konsumen, perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ketangan konsumen, strategi pemasaran perlu pula memperimbangkan apa yang di sebut siklus kehidupan produk *Produk life stilye*

**2.2.4 Segmentasi Pasar Dan Penentuan Strategi Sasaran Pasar**

Segmen pasar merupakan tindakan untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk dan marketing mix yang berbedah.Dalam menghadapi persaingan di jasa pengiriman barang tentunya perusahaan harus memainkan peran dalam menentukan sasaran pasar dan peluang yang ada , terhadap jasa pengiriman barang dengan memberikan kualitas yang baik, agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan dengan daapat mengambil hati para konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam soedjas (2006 ; 29), pesaing meliputi mereka

yang berusahan memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu secara sederhana, dalam kaitanya dengan jasa pengiriman barang. Saat ini pemasaran terarah ,adapun tahapan dalam pemasaran terarah yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

2) Menargetkan pasar proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

3) Mempromosikan pasar Mengatur agar suatu produk memiliki tempat yang jelas , berbedah dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikirkan konsumen sasaran.

**Gambar 1**

**Bagian Dalam Pemasaran Terarah**

**Segmentasi Pasar**

1.Mengidentifikasi varaiabel segmen dan segmen pasar

2.Mengembangkan bentuk segmen

yang menghasilkan

**Pentargetan**

**Pasar**

1.Mengevalusi daya tarik

2.Masing-masing segmen,memilih

segmen sasaran

**Mempromosikan pasar**

1.Mengembangk-an pemposian untuk setiap segmen

2.Mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen sasaran



*Sumber.Rangkuti*

Segmentasi pasar dapat di identifikasi dengan membagi-bagi pasar

menurut

Variable yang digunakan untuk mensegmintasikan pasar dapat dikelompokan dalam tiga golongan yaitu

1) Geografis segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah

2) Deemografic Segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas berbagi macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berupa meliputi , umur, penghasilan, pekerjaan.

3) Paylograpihic Segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan kepada gaya hidup atau kepribadiaan.

Dalam menentukan sasaran pasar, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudiaan memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling

pontensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan progam pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

**Daftar Gambar 2**

**Struktural Segmen Pasar**

Pendatang Baru

Potensial

Sifat

Pasar

Pesaing

Industri

Pembeli

Subtitusi

***Sumber:amstrong dan kotler***

**2.2.5 Strategi Bauran pemasaran (marketing mix)**

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan *seperangkat* alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dapat direspon secara langsung

pelanggan, menurut Siat dalam adam (2015 :52) pada dasarnya unsure-unsur dari

bauran pemasaran jasa akan menciptakan kepuasaan bagi para pelanggan, sebagaimana bahwa kepuasaan pelanggan merupakan modal asar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas bagi pelanggan.

*1) Produk*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuh dan keinginan pelanggan.

*2) Price*

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi haraga diantara berbagai kelompok pelanggaan.

*3) Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensialdan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan dan pemasaran secara langsung

*4) Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasas bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dimana didirikan sebuah tempat penjualan suatu usaha dengan melihat adanya area yang strategis.

*5) People*

Orang merupakan unsure vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus menetukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan .seperti pendiri, karyawan, dan pelayanan pelanggan.

*6) Process*

Proses produksi atau factor operasi merupakan factor penting bagi konsumen high contact services, yang juga sering berperan sebagai co- producer jasa yang bersangkutan.

*7) Power*

Adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai dari apa usaha yang dilakukan.

*8) Public relation*

Adalah seni menciptakan pengertian public yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi

9) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkomsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembeli semain besar. Oleh sebab itu, salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Seperti penggunaan cerita, rekomendasi, penempatan kantor dan bangunan.

**2.2.6 Managemen strategis**

Managemen strategis merupakan strategi yang adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan dan kondisi pasar yang penuh tidak kepastian, Mangemen strategis suatu seni atau ilmu dari pembuatan, penerapan, dan evaluasi. Menurut Hery dalam buku managemen strategis (2018:2) Managemen strategis adalah keputusan dan tinjakan managemenrial terkait dengan kinerja jangka panjang organisasi. Managemen strategis mencakup semua fungsi dasar managemen, yaitu mulai dari merencanakan, mengorganisirkan, melaksanakan, dan mengendalikan Strategi. Pembuatan strategis yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang pengidentifikasikan peluang , dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan , pengembangan alternatif-alternaatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.

1) Menyediakan kualitas produk yang unggul.

2) Menawarkan layanan lebih baik.

3) Menerapkan penggunaan teknologi secara maksimal .

4) Membidik para pelanggan yang tidak terlayani.

5) Merancang pendekatan pemasaran yang unik.

6) Menawarkan lebih banyak pilihan.

7) Menawarkan harga yang lebih rendah.

**2.3 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

**Tabel 1**

**Penelitian Sebelumnya**

**Hasil Penelitian Yang Relevan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Judul | Jenis penelitian | Hasil Penelitian |
| 1 | Mega Pitriani  (2016) | Penerapan  Strategi  Pemasaran PT TIKI JNE Agen Utama Depok dalam meningkatkan daya tarik konsumen | Kuantitatif | Strategi pemasaran yang  sesuai adalah system basis  teknologi yang  sudah terdukung dan bias diandalkan |
| 2 | Khoiruman  (2016) | Analisis Strategi  pemasaran laboratorium bahasa pada CV.duta internasional  batu-malang | Kualitatif  deskriptif | Strategi  pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta internasional Batu malang sudah tepat |
| 3 | Qoyumingtyas  (2013) | Penentuan  Strategi pemasaran PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) | Kuantitatif | Penentuan  Strategi strategi pemasaran jasa pada PT.Jalur Nugraha  Ekakurir (JNE) |
| 4 | Rina Rahmawati  (20015) | Strategi  Pemasaran PT.Pos Indonesia  (persero) Blitar  66100 Dalam meningkatkan kualitas kepada masyarakat | Kuantitatif | Strategi yang  tepat yang dijalankan PT.Pos  Indonesia adalah instrument operasional dan perbaikan kualitas layanan |

***Sumber:miftahurrohman***

**2.4 Alur pikir**

Era globalisasi telah membawa dunia persainagan bisnis semakin bersaing dengan apa yang dirawarkan oleh perusahaan, terlebih perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman,tentunya harus dapat menyesuaikan diri dengan apa yang menjadi tuntunan masyarakat. Dengan adanya pelayanan jasa yang ditawakan oleh perusahaan dengan melihat kualitas pelayanan jasa yang ada. Dalam Mencapai Tujuan organisasi tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan, strategi pelayana jasa merupakan suatu langkah yang baik dalam menjalankan tujuan perusahaan terhadap peningkatan kualitas akan nillai produk baru perusahaan sesuai tujuan strategi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat terjadi bilamana strategi pelayanan jasa yang diterapkan perusahaan dengan, melihat indikator sifat, kebiasaan watak dan kepribadian. Dalam strategi pelayanan jasa perusahaan harus menempatkan strategi yang baik demi tercapainya kebutuhan akan ke inginan pelanggan sehingga tercapai kepuasaan pelanggan terhadap nilai produk bagi pelanggan.

Hal ini dilihat juga dengan tujuan dari pada perusahaan terhadapa, tingkat dari kepuasaan pelanggan dalam memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.Sehingga nilai dari produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi suatu strategi yang baik agar dapat membentuk loyalitas pelanggan.

**Gambar 3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Loyallitas pelanggan |  | Kebutuhan dan  Keinginan Pelanggan |
|  |

**Alur pikir**

Tujuan

Perusahaan

Pelayanan jasa

STRATEGI PERUSAHAAN

Kualitas strategi pelayanan

Nilai Produk

Bagi Pelanggan

Harapan Pelanggan

Terhadap Produk

**Kepuasan**

**Pelanggan**

*Sumber Fandy tjipyono*

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakanpada Kantor Cabang Utama Manado PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado. Jl.Yos Sudarso NO 28A, Kairagi weru. Waktu penelitian ini dirancang selama 11 (sebelas) bulan, terhitung sejak bulan September 2017 sampai bulan Juni 2018. Tahapan kegiatan yang dilalui dimulai dari pra-survey, pengumpulan data dan pengolahan data, bimbingan dan penyusunan skripsi ,ujiian skripsi sampai perbaikan skripsi. Lebih jelasnya ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 2**

**Jadwal Kegiatan dan Waktu Penelitian**

**No Kegiatan Waktu Ket**

1 Magang dan Pengajuan judul September 2017- Juli 2018

Tempat Magang

& Panitia

2 Bimbingan proposal Februari-Maret 2018 Pembimbing

3 Ujian dan perbaikkanProposal Panitia & Peneliti

4 Pengumpulan dan Pengolahan

Data Hasil Penelitian April-Juni 2018

5. Bimbingan dan Penyusunan

Skripsi

Peneliti

Pembimbing 1 &

2

6. Ujian Skripsi Juli 2018 Peneliti/Panitia

7. Perbaikan Skripsi Panitia/PPKS

Sumber Data: Diolah Peneliti Oleh 2018

**3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

**3.2.1 Jenis Penelitian**

*A*dapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel yang mempengaruhi (variabel independent),dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependent).Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa sebagai variabel bebas (independent), terhadap peningkatan penjualanPegawai sebagai variabel terikat (dependent).

**Gambar 4**

**Paradigma Penelitian Kualitatif**

**Sub**

**Fokus**

**DATA** Obserav asi

Awal

Mengenai strategi pelayanan jasa Kualitas, kepuasan *Reliability Responsiveness Assurance Empathy*

*Tangible*

**FOKUS** Strategi pelayanan jasa

**JUDUL** Kajian tentang Strategi Pelayanan jasa. PT. Tiki Jalur

Nugraha Ekakurir

(JNE) Manado

Sumber:data pengelolah 2018

**3.2.3 Metode Penelitian**

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**a. Metode deskriptif (Descriptif Metode)**

Metode ini dimana peneliti menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang sedang terjadi pada suatu objek penelitian. Dalam hal ini dengan mengamati dan mendeskripsikan serta melakukan analisis pengukuran terhadap dua variabel utama yaitu, strategi serta pelayanan jasa

**b. Metode Penelitian Lapangan (Field Research)**

Metode ini mengadakan penelitian langsung ke perusahaan untuk memperoleh data dan I nformasi yang dibutuhkan mengenai strategi pelayanan jasa

**c. Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan – bahan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi pelayanan jasa, baik dari perusahaan maupun dari luar perusahaan.

**3.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data**

**3.3.1 Jenis Data**

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

**a. Data Primer**

Data Primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Pegawai pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado. Dalam Dalam hal ini yaitu data hasil kuesioner terhadap Pegawai

yang diolah langsung oleh Penulis. Data primer dapat berupa pendapat subjek terhadapa apa yang diteliti baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi dari JNE Cabang Utama Manado. Manfaat utama dari data primer bahwa unsure kebohongan tertutup oleh sumber fenomena, oleh karena itu data primer lebih mencerminkan kebenaran yang dilihat.

**b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi), untuuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi 2016:48). Data ini berupa gambaran umum perusahaan, seperti profil perusahaan, struktur organisasi yang diperoleh dari perusahaan, data jumlah Pegawai pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Manfaat dari data sekunder lebih meminimalkan biaya dan waktu mengklasifikasikan permasalahan-permasalahn, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjagan-kesenjagan informasi.

**3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data , Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 5**

**Teknik Pengumpulan Data**

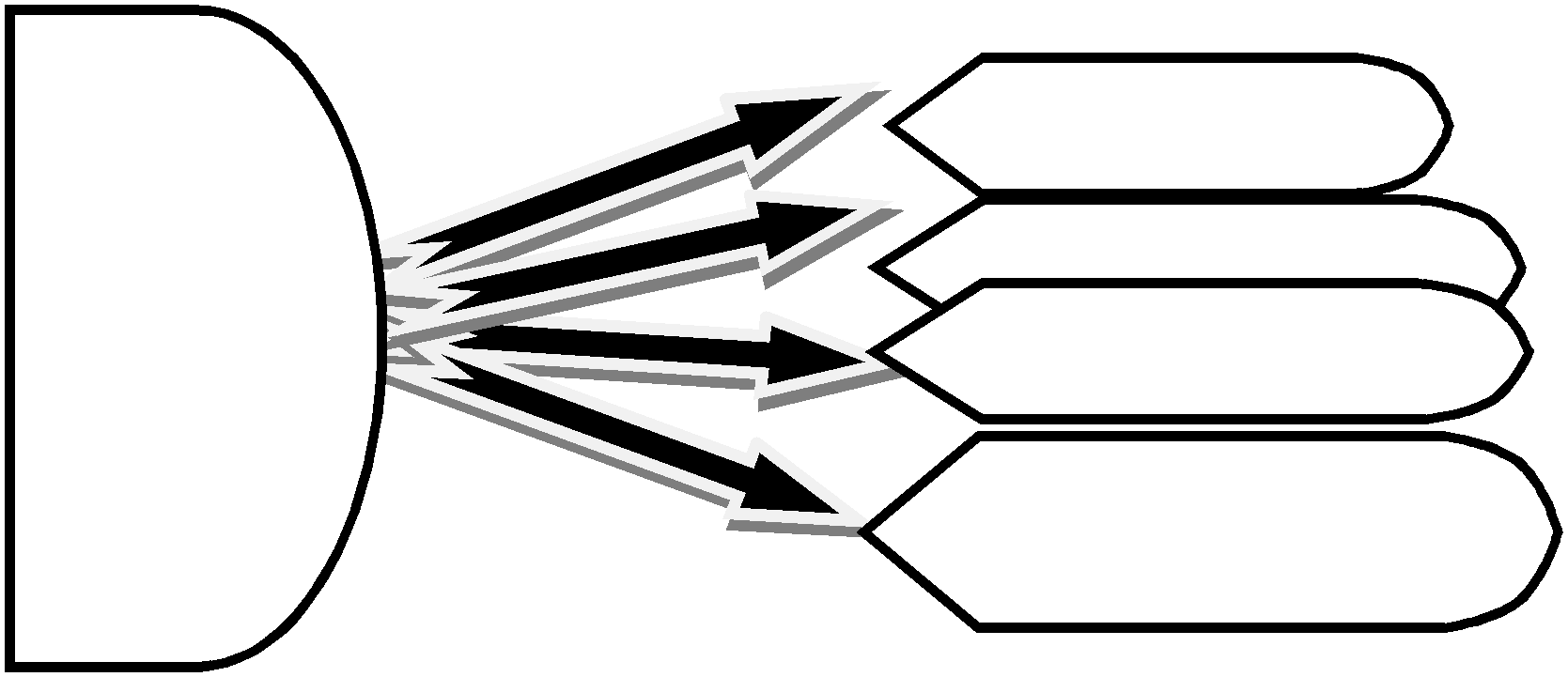
Macam Teknik Pengum

pulan

Observasi

Wawancara

Dokumentasi



Data Kajian Pustaka

*Sumber:Fandy tjipjono*

**a. Observasi**, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini strategi Pelayanan jasa, terhadap Pegawai pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado

**b**. **Wawancara**, yaitu kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang dalam hal ini disebut responden, dan cara jawab juga dilakukan dengan tertulis. Responden dalam penelitian ini yaitu para pegawai pada PT. Tiki Jalur. Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado yang termasuk dalam sampel penelitian.

c. **Kajian Pustaka**, yaitu penulis mencari referensi-referensi yang terkait dengan Pelayanan jasa Terhadap Peningkatan penjualan. Dari sumber- sumber seperti buku-buku literatur melalui studi pustaka dan situs internet yang berkaitan dan mendukung penelit ian ini.

**d. Doku mentasi,** yaitu penulis mencari bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber infor masi khusus. Dar i karangan, wasiat ,buku undangan-undangan dan foto-foto.

**3.4 Penentuan sumber data informal**

Informan sebagai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik “pupose sampling” yaitu teknik pengembalian sampledengan pertimbangan tertentu Menurut Sugiono (2001:61) dan bersifat snowball sampling yaitu teknik pengambilan sample yang mula-mula jumlanya kecil .Kemudiaan sample ini disuruh memilih temanya untuk dijadikan sample begitu seterusnya , sehingga jumlah sample semakin banyak. Dalam sugiono (2011: 382) menyebutkan bahwa informan sebagai sumber data mengacuh pada criteria-kriteria sebagai berikut.

1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan untuk secedar diketahuitetapi juga dihayati

2) Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

3) Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi

4) Merek yang tidak cendrung menyampaikan informasi hasil kemasanya sendiri

5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti

sehingga lebih menggairakan untuk dijadikan semacam narasumber.

Dalam hal ini yang menjadi informan dalam penelitian adalah beberapa karyawan dan pimpinan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado

Berjumlah 120 karyawan dalam hal yang menjadi informan adalah beberapa karyawan dan konsumen yang ada di PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado 5 karyawan dan 5 konsumen.

**Tabel. 3**

**Data Informan**

**No. Informan Jumlah**

**(orang)**

*1. Humman capital* 1 orang

*2. Courir Area* 1 orang

*3. Take self* 1 orang

*4.* bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang

1 orang

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *5.* | karyawan PIC PIC UP & JTR | 1 Orang |
| *6.* | *Konsumen JNE* | 5 orang |
|  | Jumlah Total | 10 Orang |

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasari pada tugas dan kerja informan yang bersangkutan serta mengetahui dan mengerti masalah yang sedang diteliti selain itu informan ditentukan oleh informan lain berdasarkan tanggapan akan kemampuan dan wawasannya. Oleh karena itu teknik pengumpulan datanya melalui Sampling, yaitu mengidentifikasikan kasus-kasus tertentu melalui sejumlah orang yang dihubungi secara berangkai.Selain itu, juga menggunakan teknik Opportunistic Sampling, yaitu menggambarkan kasus-kasus di lapangan dengan mewawancarai orang-orang dengan tidak menutup kemungkinan adanya informan lainnya yang bisa memberikan keterangan lebih lanjut.

**3.5 Definisi Operasional**

**3.5.1 Definisi Operasioanal Pelayanan jasa**

Pelayanan jasa adalah penentuan dari tujuan dan sasaran sebuah perusahaan dan penerimaan dari serangkain tindakan serta alokasi dari sumber yang dibuthkan untuk melaksanakan tujuan perusahaan. strategi adalah rencana yang di statuskan, luas dan terintergasi yang menghubungkan keungulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tjuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

**3.5.2. Definisi Operasional Kinerja**

Pelayanan jasa adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesunguhan dan waktu.

**3.6 Prosesdur Analisis Data**

Sugiyono (2011:333), menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengoperasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melaksanakan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang paling penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu Model Miles and Huberman. Miles dan Huberman (1984) dalam buku Metode Penelitian Kombinasi (Sugiyono, 2011:334), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

**3.6.1 Data Reduction.**

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono,

2011:337). menyatakan reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mengfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih pokok atau fokus penelitian:

1) Untuk mengetahui strategi pelayanan jasa Pada PT. TIKI Jalur Nugraha

Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado

**3.6.2 *Data Display*.**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori , flowchart dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami (Sugiyono,

2011:339).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan tentang data yang diperoleh dari observasi dan wawancara

**3.6.3 Conclusion Drawing.**

Langkah ketiga menurut Miles dan Hberman adalah penarikan kesimpulan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena sepertitelah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2011:343).

Penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan setelah peneliti selesai melaksanakan wawancara. Data dari hasil observasi, kajian pustaka, dan wawancara akan disatukan dan kemudian peneliti akan menarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini.

**3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data**

**3.7.1 Kredibilitas**

Kredibilitas adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Kredibilitas data diperiksa melalui kelengkapan data yang diperoleh dari berbagai sumber pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado

**3.7.2 Transferbilitas**

Trensferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukan derajad ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian pada populasi yang ada. Bila pembaca hasil penelitian memperoleh gambaran yang jelas, suatu penelitian dapat diberlakukan (transferability), maka penelitian tersebut memenuhi standar transferabilitas,Sanafiah dalam Sugiyono (2015:469).

Pengujian transferabilitas dalam penelitian ini, menunjukan bahwa hasil penelitian ini dapat diterapkan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado, dari segi kredibilitas data yang diperoleh dapat dipercaya, karena sumber data yang ada dapat dipercaya, data yang diperoleh benar-benar bersifat naturalistik dari berbagai sumber data, dan didukung pula dengan teori yang sesuai dengan apa yang diteliti, selain itu penelitian ini menurut penulis dapat dipahami oleh orang lain, dan dapat diterapkan karena memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya

**3.7.3 Dependabilitas**

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016:154) menyatakan bahwa dependabilitas untuk menunjukan stabilitas data, peneliti memeriksa data dengan beberapa metode yang digunakan sehingga tidak terjadi perbedaan antara data yang satu dengan yang lain.

Agar data dalam penelitian ini menunjukan kesamaan antara data satu dengan yang lain maka peneliti membandingkan data dari hasil observasi dengan

data yang diperoleh dari wawancara, dan peneliti juga akan memandingkan data yang dihasilkan dari informan satu dengan yang lain.

**3.7.4 Konfirmabilitas**

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016:154) menyatakan bahwa konfirmabilitas *(onfirmability*/kepastian*)* untuk menunjukan netralitas dan objektivitas data, peneliti dapat dibantu oleh data lain, misalnya dari artikel jurnal guna melakukan refleksi terhadap data yang dikumpulkan.

Untuk menguji netralitas dan objektivitas data, maka peneliti akan mendukung data yang diperoleh dengan teori dari beberapa ahli.

**8. Mengakhiri Penelitian (Logging Data)**

Penelitian Kualitatif tidak akan berkahir karena.semuanya berlangsung dalam gejolak dan dinnamika seseorang dalam kehidupannya. Logging data dilakukan apabila telah tidak ada lagi data baru yang ditemui pada observasi atau wawancara dengan Informan atau telah mencapai kejenuhan sehingga Peneliti bisa meninggalkan objek penelitian dengan baik-baik.

**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

**Sejarah Singkat PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)**

**4.1** PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik, PT TIKI jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan pada tanggal 26 november 1990 oleh H. Soeprapto . perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) untuk mengurusi jaringan internasional.

**Gamgbar 6**

**Gedung JNE Cabang Utama Manado tampak dari depan**



*Sumber Data perusahaan : 2018*

H. Soeprapto Suparno bersama Johari Zein mendirikan perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa yang dikenal dengan Tiki JNE pada tanggal 26 November 1990.Perusahaan ini memulai kegiatannya dengan delapan karyawan dan modal 100 miliar rupiah. Pusat kegiatan usahanya yaitu penanganan

kegiatan kepabean, impor kiriman barang, dokumen, serta pengantaranya dari luar Nilai-nilai dasar yang dianut JNE adalah jujur, adil, disiplin, tanggung jawab, kerjasama, peduli, dan visioner.Sedangkan filo sofinya yaitu efektif, efisien. 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 antara sampai ke seluruh dunia.Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik.

Dengan jaringan domestiknya TIKI dan JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestic. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri.Karena itu, keduanya menjadi saingan dan akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen diri sendiri. JNE meluncurkan logonya sendiri pada tahun 2000 dan berpisah dari TIKI.JNE lalu berusaha melakukan inovasi dengan memberikan layanan yang berbeda dengan TIKI.Kesan awal, masyarakat menganggap layanan JNE lebih mahal dari yang lainnya. Ini karena segemen yang dibidik memang segmen premium.Pengembangan produk dan layanan yang berbeda di JNE antara lain menyediakan jasa kurir, logistic, money remittance hingga jasa kargo. Sebagai sister company dengan TIKI, secara etika bisnis, JNE menghadapi kesulitan tidak boleh beradu harga dan layanan dengan TIKI. Namun, ternyata industri pengiriman berkembang dan pasarnya ikut membesar sehingga JNE tidak perlu berebut pasar.Perlahan-lahan JNE menemukan banyak layanan baru yang tidak

terpikir sebelumnya.JNE lalu membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Centers. Tahun 2004 JNE membeli gedung baru yang merupakan kantor pusat JNE dan kedua gedung ini berada di Jakarta.

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis JNE semakin baik, bahkan di atas rata-rata pertumbuhan industri.Industri sendiri bertumbuh hanya sebesar 10%

- 15%, namun bisnis JNE tumbuh hingga 20% tiap tahunnya.Resep keberhasilan JNE adalah tidak mau menunggu konsumen.Lebih baik, JNE menjemput bola.Kurir JNE langsung menjemput barang ke rumah konsumen yang ingin mengirimkan barang. Hanya dengan menelepon, kurir pasti datang ke rumah. Kalau masih kuatir nilai barang tidak sesuai dengan nilai 10x pengiriman, JNE menganjurkan agar konsumen untuk mengansuransikan barangnya. JNE berkomitmen memberikan layanan yang terbaik. Standar JNE, kalau sampai perusahaan asuransi tidak membayar klaim sesuai hari yang ditentukan, JNE bersedia menggantikan dengan membayar klaim konsumen. Bagi JNE, barang sampai tujuan pelanggan adalah harga mati. Selain itu, sebanyak 170 titik jaringan yang sudah online.Ini memudahkan JNE dan pelanggan untuk mengawasi pengiriman barang.

Satu lagi layanan inovatif dari JNE, Pesona.Pesona adalah pesanan oleh- oleh Nusantara. Setiap orang bisa saling mengirimkan makanan khas daerah tertentu ke sanak keluarga di daerah lain. Contoh, mau kasih oleh-oleh kerupuk bangka ke keluarga di Jakarta. Anda cukup telepon JNE dan JNE akan carikan toko kerupuk yang terkenal di Bangka dan segera dikirimkan. Bahkan, es krimpun bisa dikirimkan melalui JNE. Tidak sampai di situ, JNE banyak melakukan

inovasi-inovasi unggul lainnya.JNE sekarang membuka bisnis baru yakni trucking.Ini adalah layanan pengiriman barang-barang kebutuhan pokok.Layanan trucking ini dilengkapi dengan GPS agar terpantau. JNE juga bekerjasama dengan perusahaan pengiriman barang, UPS. Konsumen bisa mengirimkan barang ke luar negeri lewat UPS ini.Rencana selanjutnya, JNE berencana terjun ke bisnis surat - menyurat di bawah 500 gram.

Bisnis yang sebelumnya dimonopoli PT. Pos Indonesia, dengan pencabutan aturan ini maka membuka peluang bagi JNE.JNE saat ini tinggal menunggu aturan pemerintah yang mengatur soal bisnis ini. Saat ini JNE didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 1.500 gerai yang tersebar luas di Indonesia.Kehandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.Layanan terbaik adalah harga mati bagi JNE.Karena itu, sangat wajar kalau JNE punya SDM yang handal.Bahkan departemen HRD mempunyai empat divisi yaitu intelektual (berhubungan dengan pekerjaan), training (bertugas untuk kegiatan outbound dan memberikan training), spiritual (mengatur kegiatan keagamaan), dan fisikal (berhubungan dengan aktivitas kebugaran badan karyawan).Pemimpin perusahaan JNE berkata, “Setiap masa selalu ada tantangannya, tapi kita tetap harus maju menghadapi tantangan itu.” **Review 2 Perusahan Di Bawah 1 Manegemen**

Pada tanggal 26 November 1990, H Soeprapto Suparno mendirikan perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Perusahaan ini mulai sebagai divisinya PT Citra Van Titipan Kilat (TiKi) yang bergerak dalam bidang

internasional.Dengan delapan orang dan kapital 100 miliar rupiah JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantaranya 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 bermakas di Hong Kong 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 TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik.JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama setahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah diri sendiri.Karena ini dua-duanya perusahaan menjadi saingan.Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen diri sendiri.JNE menlancar logo sendiri dan membedakan dari TiKi.JNE juga membeli gedung-gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian gedungnya untuk pusat kantor JNE juga dibelikan dan didirikan pada tahun 2004. Dua duanya berada di jakarta.

**4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

**A. Visi** :

World leading global suplay chain company

Perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia

**B. Misi :**

To provide excellence customer experience consistenly

Memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

**4.3 Sumber Daya Perusahaan**

**4.3.1 Sumber Daya Manusia**

Adapun sumber daya manusia yang ada di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.**

**Jumlah Karyawan Perunit pekerjaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir**

**Cabang Utama Manado**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Bagian** | **Jumlah** |
| 1. | Head of Manado Branch | 1 Orang |
| 2. | Sales Unit Head | 1 Orang |
| 3. | Bitung Branch Head | 1 Orang |
| 4. | Sales Corporate Officer | 1 Orang |
| 5. | Sales Retail Officer | 1 Orang |
| 6. | Sales Counter Officer | 7 Orang |
| 7. | Delivery Staff | 6 Orang |
| 8. | Sales Administration Officer | 1 Orang |
| 9. | Operation Unit Head | 1 Orang |
| 10. | Outbound Sub Unit Head | 1 Orang |
| 11. | Outbound Staff | 5 Orang |
| 12. | Wood Packing Staff | 1 Orang |
| 13. | Pick Up Rider | 3 Orang |
| 14. | Pick Up Driver | 1 Orang |
| 15. | Outbound Administration Officer | 1 Orang |
| 16. | Inbound Sub Unit Head | 1 Orang |
| 17. | Inbound Staff | 9 Orang |
| 18. | Transit Staff | 2 Orang |
| 19. | High Value Shipment Staff | 1 Orang |
| 20. | Delivery Sub unit Head | 1 Orang |
| 21. | Rider | 35 Orang |
| 22. | Driver | 8 Orang |
| 23. | Assistant Driver | 1 Orang |
| 24. | Take Self Staff | 2 Orang |
| 25. | Customer Care Sub Unit Head | 1 Orang |
| 26 | Backline Customer Service Officer | 2 Orang |
| 27. | Frontline Customer Service Officer | 1 Orang |
| 28 | Undelivery Staff | 2 Orang |
| 29. | Tracer | 2 Orang |
| 30. | Prove On Delivery Officer | 3 Orang |
| 31. | Corporate Care Center Officer | 1 Orang |
| 32. | Deputy Branch Head | 1 Orang |
| 33. | Human Capital & General Affair Officer | 11 Orang |
| 34. | Finance Officer | 9 Orang |
| 35. | Information Technology Officer | 1 Orang |
| 36. | Security | 1 Orang |

*Sumber : Human Capital PT Tiki JNE*

**4.3.2 Fasilitas Kantor**

Dalam menunjang segala kegiatan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir maka diperlukan fasilitas-fasilitas, berikut adalah beberapa fasilitas yang ada :

**Tabel 5.**

**Jumlah Fasilitas Kantor**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Fasilitas** | **Jumlah** |
| 1. | MEJA | 31 |
| 2. | KURSI | 33 |
| 3. | KOMPUTER | 26 |
| 4. | PRINTER | 9 |
| 5. | SCANER | 9 |
| 6. | OTHERS | 8 |
| 7. | KERANJANG SORTIR | 39 |
| 8. | CCTV | 9 |
| 9. | LOCKER | 7 |
| 10. | LEMARI | 2 |
| 11. | AC | 4 |
| 12. | KIPAS ANGIN | 10 |
| 13. | HANPHON | 8 |
| 14. | RAK BESI | 21 |
| 15. | MESIN JAHIT KARUNG | 3 |
| 16. | TIMBANGAN | 2 |
| 17. | GENSET | 1 |
| 18. | DISPENSER | 2 |
| 19. | TROLLY KECIL | 4 |
| 20. | CASH BOX | 1 |
| 21. | APAR BESAR | 2 |
| 22. | FINGER PRINT | 3 |
| 23. | TANGGA LIPAT | 1 |
| 24. | MOBIL MINI BOX | 1 |

*Sumber : Bagian Pengadaan Barang*

**4.3.3 Struktur Organisasi**

Pada setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi yang bertujuan untuk mengarahkan kegiatan kerja, tanggung jawab dan wewenang dalam melaksanakan pekerjaan.Di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir juga memiliki Struktur Organisasi. Struktur tersebut dapat dilihat pada lampiran

**4.3.4 Uraian Pekerjaan**

**A. Kepala Cabang**

Kepala cabang bertanggung jawab sepenuhnya atas berjalanya aktivitas perusahaan baik tanggung jawab kedalam maupun keluar perusahaan. Tugas dan wewenang di tanggung jawabkan kedalam sebagai berikut:

1. Merencanakan system bekerja yang secara terpadu dan terarah

2. Mengorganisasikan kerja secara keseluruhan

3. Memberikan pengarahan pada bawahan

4. Mengawasi dan mengevaluasi jalanya kerja pada perusahaan

**B. Bagian *Sales* dan *Marketing***

Tugas dan bagian *sales* dan *marketing* adalah mengadakan penjualan dan juga melakukan pemasaran.Bagian ini digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjalin hubungan dengan pelanggan lama. Bagian ini sangat penting karena menjadi wajah dari perusahaan.

**C. Bagian Operasional**

Tugas-tugas yang harus dilakukan oleh bagian ini adalah sebagai berikut :

a. Bertanggung jawab sepenuhnya pada saat berjalanya aktivitas/ operasional kerja dan semua bagian perusahaan.

b. Berwenang untuk memeriksa hasil kerja yang ada pada tiaptiap bagian perusahaan

**D. Bagian *Accounting***

Pada bagian ini memiliki beberapa tugass, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

 Membuat catatan harian

 Membuat laporan keuangan

 Menerima dan mengarsip bukti-bukti penerimaan

 Bertanggung jawab terhadap uang perusahaan termasuk dana cadangan perusahaan di bank dengan atas nama perusahaan.

**E. Bagian Personalia**

Tugas-tugas pada bagian ini, meliputi :

a. Mengurusi perekrutan karyawan atas ijin direktur b. Mengurusi mengenai data-data perusahaan

c. Memberikan gaji pada karyawan

d. Mengurusi karyawan yang mengajukan pinjaman uang

**F. Koordinator Operasional**

Tugas dan wewenang dari koordinator operasional adalah melakukan koordinasi yang berkaitan dengan operasional perusahaan guna melancarkan

kegiatan distribusi jasa.Mengatur dan menyusun kegiatan yang berhubungan dengan distribusi jasa.

**G. Bagian *Cash Sales***

Tugas bagian *cash sales* adalah melakukan penjualan secara langsung/tunai dan sekaligus menjadi *costumer service* yang melayani dari para pelanggan.

**H. Bagian POD ( *Proof of Delivery*)**

Tugas dari bagian ini adalah mencatat kegiatan pengiriman barang, membuat laporan barang yang tidak terantar, barang yang *Miss route*, barang rusak dan barang hilang, serta menginformasikan barang-barang tersebut ke PT. TIKI JNE lain.

**I. Bagian Kurir**

Tugas pada bagian ini adalah melakukan pengiriman barang yang dikirim dan memastikan barang telah diterima, serta melaporkan pada bagian POD tentang barang yang telah dikirimkan saja.

**4.4 Bidang Usaha Perusahaan**

**4.4.1 Produk paket pengiriman barang JNE yang ditawarkan**

**1. Super Speed (SS)**

JNE SS adalah pengiriman paket atau document peka waktu yang harus diberangkatkan sesegera mungkin diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE.

**2. PESONA (Pesanan Oleh-Oleh**

Kini ribuan makanan khas nusantara dapat dipesan secara online dan akan didatangkan langsung dari daerah asalnya.

**3. YES (Yakin Esok Sampai)**

Yes adalah layanan dengan waktu penyampaian ditujuan keesokan harinya

(termasuk harri minggu dan hari libur nasional)

**4. REG (Reguler)**

REGULER adalah layanan pengiriman barang keseluruh Indonesia dengan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

**5. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)**

OKE adalah layanan pengiriman keseluruh wilayah Indonesia dengan tariff economis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER tergantung dari zona daerah yang menjadi tujuanya.

**6. My JNE**

Aplikasi My JNE adalah apikasi berbasis android yang terhubung dengan nomor telepon pelanggan JNE EXPRESS baik sebagi pengirim maupun sebagai penerima

**7. JNE Loyalty Card (JLC)**

JNE Loyalty Card (JLC) merupakan progam keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE

**8. JNE Pick-UP Point (JNE PIPO)**

JNE Pick-Up Point (JNE PIPO) adalah layanan alternative pelanggan dalam proses penerimaan kiriman

[**9. @Box**](mailto:@Box)

JNE [@Box](mailto:@Box) adalah layanan pengemasankiriman sesuai persyaratan pengiriman udara

**10. JNE Trucking (JTR)**

JTR adalah layanan pengiriman dengan jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat laut dengan harga yang kompetitif

**11. Diplomat Service**

DIPLOMAT adalah layanan pengiriman barang dan dokumen bernilai tinggi yang dibawah langsung oleh petugas JNE (*Hand Carry)* dengan mengutamakan kepastian keamana dan kecepatan kiriman mulai dari penjemputan hingga di tangan penerima

**12. JNE Online Payment**

JNE Online Payment (JOP) adalah layanan pemesanan untuk pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket kereta api dan pembayaran tagihan PLN, TELKOM, dan Speedy

**13. Money Remittance**

JNE Money Renittance adalah layanan pengiriman uang oleh JNE yang

**bekerja sama dengan perusahaan kelas dunia.**

**14. JNE Online Booking (JOB)**

JNE online Booking adalah layanan tiket pemesanan tiket pengiriman JNE

secara online dimana pelanggan bisa mengisi resi pengiriman.

**4.5 Logo perusahan**



*sumber : data perusahaan*

Garis dimulai dari datar dan kecil (awal) dan besar meruncing (akhir) diartikan sebagai usaha yang dimulai dari awal (*starting point*) yang datar dan kecil lalu berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan ketajaman dan keakuratan (gambar garis meruncing), atau dengan kata ini peningkatan kuantitas dengan kualitas yang baik.

Warna merah mencerminkan semangat, kekuatan, dinamis dan ambisi yang terus meningkat. Garis melengkung mencerminkan Fleksibilitas, garis melengkung juga mencerminkan JALUR/ jaringan yang luas dan ini sesuai dengan visi perusahaan. Garis melengkung yang menembus huruf ”E” mencerminkan suatu perjalanan waktu yang mendapat ANUGRAH dari Allah

SWT yang sampai saat ini masih bertahan dan berkembang untuk terus memperkuat positioning perusahaan.

Dan jika logo itu diputar 45 derajat keatas, maka garis melengkung warna merah itu membuat angka 1 atau bisa disebut EKA yang sesuai ide dasar untuk menjadi ”jagonya lokal dan diakui di dunia Internasional”.

Dengan satu garis melengkung yang membuat banyak makna serta mengartikan dari nama perusahaan itu memcerminkan suatu efektifitas, efisiensi, dan fleksibilitas serta sejalan dengan misi perusahaan. Warna biru lebih mencerminkan ”*cool, calm but smart*” dan font dibuat italic yang mencerminkan suatu kecepatan yang sangat diperlukan perusahaan. Ditambah dengan moto

”*EXPRESS ACROSS NATIONS*”

**BAB V**

**TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Temuan Penelitian**

Temuan penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dimana peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan yang dapat di pertanggung jawabkan. Adapun data yang di maksud adalah jawaban-jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado yang berlokasi di Jln. Yos Sudarso No 28A Kairagi Weru.

Pertanyaan diajukan kepada 5 (lima) karyawan JNE Cabang Utama

Manado, dan 5 orang konsumen JNE Cabang Utama Manado

Dibawah ini ada beberapa jawaban informan berdasarkan hasil wawancara dengan

5 orang informan dari karyawan JNE Cabang Utama Manado yaitu : Pertanyaan kepada karyawan JNE Cabang Utama Manado dengan 5 infornan.

**5.1.1 Sub Focus 1 : bagaimana strategi dari perusahaan untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada?**

1. Bagaimana perusahaan dapat menghadapi akan pesaing-pesaing yang ada dalam pelayanan jasa pengiriman barang?

**Informan 1 karyawan Take Self** : dengan penerapan Strategi yang ada dalam hal akan pelayanan jasa pengiriman dimana karyawan harus bersikap

sopan, ramah, dan tulus membantu terhadap setiap apa yang menjadi keluhan konsumen

**Informan 2 Kourir JNE** : Dengan produk-produk baru yang dikeluarkan Jne seperti JNE ID dimana Konsumen dapat dimudakan untuk melihat paket kiriman barang dari konsumen apakah sudah masuk di kantor Jne atau sudah dalam pengantaran kurir *deliveri*

**Informan 3 karyawan bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang** : jne sendiri memiliki strategi dengan membuka agen-agen jne agar dapat memudahkan proses pengiriman barang kepada konsumen sehingga konsumen dalam melakukan pengiriman barang sudah tidak perlu untuk ke kantor jne melainkan ke agen-agen jne yang terdekat dan bisa juga penjemputan paket kiriman barang langsung ke rumah-rumah konsumen **Informan 4 karyawan PIC PIC UP &JTR** : dengan pengantaran barang tepat pada waktunya dan tentu saja dengan tidak adanya barang konsumen yang rusak .untuk barang masuk dan barang area manado pihak jne pun kebetulan arahan dari pimpinan untuk semua barang yang masuk harus deliveri dalam arti pihak jne manado tidak pernah menahan-menahan barang semua harus di distribusikan kepada konsumen masing-masing

**Informan 5 Humman Capital Jne** : Jne sendiri melakukan pelayanan pengiriman 24 jam yang ada digerai Kairagi dan juga di gerai tanjung batu sendiri dari pukul 07:00-24.00 ini salah satu strategi jne agar jne bisa maksimal melayani konsumen

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas maka dapat disimpulkan dalam menghadapi pesai-pesaing yang ada pihak JNE sendiri menerapkan strategi sasaran target pasar dengan memperbaiki akan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang.

**Temuan peneliti :**

Dari jawaban informan yang didapat bahwa strategi yang dilakukan pihak

JNE melakukan pelayanan sebagai berikut

1. Memudahkan konsumen untuk melihat pengiriman barang lewat JNE ID.

2. Membuka lebih banyak agen diseluruh wilayah kota manado.

3. Diusahakan untuk paket kiriman barang sampai tepat waktunya.

4. Untuk setiap barang yang masuk harus deliveri.

5. Pelayanan pengiriman barang dilakukan 24 jam sehari.

**5.1.2 Sub Focus 2 : Apakah didalam pengiriman barang sudah sesuai dengan ketentuan?**

2.Apakah produk layanan jasa pengiriman JNE sudah sesuai dengan ketentuan pelayanan yang berlaku diperusahaan?

**Informan 1 Karyawan Take Self JNE**: ya tentunya dengan mengikuti situasi yang ada

**Informan 2 Kourir JNE**: sesuai dengan Standard Operasional Presodur perusahaan

**Informan 3 karyawan bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang**: sudah sesuai karena berdasarkan strategi-strategi yang ada sesuai dengan SOP dari perusahaan

**Informan 4 karyawan PIC PIC UP &JTR**: intinya JNE mengutamakna memberikan pelayanan dari hal-hal yang mendasar dengan kualitas dari pada pelayanan pengiriman

**Informan 5 Humman Capital Jne** : Tentu saja dengan melihat produk-produk dan perkembangan-perkembangan yang ada supaya sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dari pada konsumen itu sendiri.

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk dari JNE sudah sesuai dengan ketentuan yang ada dengan berdasarkan Standard Operasiona Prosedur dengan mengutamakan kepuasaan konsumen serta kualitas dari pelayanan pengiriman barang kepada konsumen.

**Temuan Peneliti**

Dari jawaban yang didapat bahwa dalam pengiriman barang apakah sudah sesuai dengan ketentuan JNE.

1. Dengan mengikuti situasi yang ada.

2. Sesuai dengan Standard Operasional Prosedur Perusahaan.

3. Berdasarkan strategi perusahaan.

4. JNE mengutamakan memberikan pelayanan yang mendasar dengan mengutamakan kualitas pelayanan.

5. Dengan melihat produk-produk yang berkembang sesuai dengan apa yang. menjadi keinginan konsumen

**1.1.3 Sub Focus 3 : Menggapa adanya kompalin dari konsumen?**

3.Apakah bentuk dari komplain pelanggan merupakan kendala dari pemberian pelayanan yang kurang baik, atau kendala dari kurangnya kecepatan karyawan dalam merespon keluhan yang ada ?

**Informan 1 karyawan Take Self** : Dengan meliahat apa yang menjadi keluhan dari pelanggan terhadap layanan pengiriman barang, pihak JNE sendiri menyediakan CS Complain.

**Informan 2 Kourir JNE** : Menjelaskan apa yang terjadi saat keterlambatan dari pengiriman barang kepada konsumen

**Informan 3 karyawan bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang** : Respon dari karyawan pasti akan dilayani dengan CS Complain bisa melayani complain barang masuk dan juga barang keluar terhadap konsumen jadi customer service inbound dan outbound apabilah barang dari konsumen hilang atau kelalaian dari pihak Jne apabailah barang digaransikan akan mengganti 100% sesuai dengan nilai asuransi yang dipertaruhkan.

**Informan 4 karyawan PIC PIC UP &JTR** : Komplain dan keluhan konsumen pihak Jne selalu merespon dengan baik artinya setiap kompalin masuk kami melayani dengan sebaik mungkin contoh seperti adanya barang yang rusak dan hilang pihak jne bias bertanggung jawab dengan penggantian barang

**Informan 5 Humman Capital Jne** :Intinya konsumen adalah raja bagi Jne dan konsumen adalah segalahnya bagi jne dengan prosedur kami mengikuti SOP yang ada agar persoalan yang ada dapat diatasi dengan cepat oleh JNE.

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas maka dapat disimpulkan komplain dari pelanggan pihak JNE selalu merespon sesuai dengan ketentuan yang ada berdasarkan SOP dari JNE.

**Temuan Peneliti**

Dari jawaban yang didapat bahwa mengapa masih sering terjadinya komplain konsumen.

1. Pihak JNE menyediakan CS Complain

2. Menjelaskan apa yang menjadi kendala dalam keterlambatan pelayanan pengiriman

3. Apabilah terjadi kehilangan dan kerusakan barang yang dilakukan pihak

JNE, pihak JNE bersedia untuk bertanggung jawab

4. Dengan mengikuti SOP dari perusahaan

5. Dengan mengikuti prosedur dari pihak JNE

**5.1.4 Sub Focus 4 : Mengapa Pelanggan Belum puas Dengan Pelayanan**

**Jasa Pada pengiriman barang JNE?**

4.Apakah dalam memberikan pelayanan jasa pengiriman barang sudah sesuai dengan penerapan pelayanan yang diberikan serta Standar Operasional Prosedur perusahaan?

**Informan 1 karyawan Take Self :** Untuk bagian take salf sendiri harus memberikan pelayanan yang baik karena take self harus dapat mengutamakan apa yang menjadi SOP dari pada pengambilan barang kususnya barang yang akan ambil di tempat sesuai dengan permintaan dari pada pengirim.

**Informan 2 Kourir JNE:** untuk pelayanan jasa pengantaran barang, alamat harus sesuai dengan alamat dari pengirim ke penerima. karena dalam pengantaran kiriman harus mengikuti SOP JNE. Siap untuk deliveri dan tidak ada kata untuk menahan-menahan barang.

**Informan 3 karyawan bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang** : ya dalam melakukan pekerjaan harus sesuai dengan apa yang menjadi SOP sesuai dengan pelayanan jasa pengiriman barang.

**Informan 4 karyawan PIC PIC UP &JTR** : Dari pihat JNE sendiri mengutamakan pelayanan jasa serta ada standarnya SOP dari setiap karyawan. **Informan 5 Humman Capital Jne** : Setiap karyawan yang ada tentunya harus mengutamakan SOP yang ada dalam melakukan pekerjaan terlebih khusus JNE sendiri bergerak di jasa Pengiriman barang.

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas maka dapat disimpulkan dalam memberi pelayanan prosedur pengiriman barang harus berdasarkan Standard Operasional Perusahaan sendiri.

**Temuan Peneliti :**

Dari jawaban informan yang didapat bahwa pelayanan yang diberikan pihak JNE belum cukup memuaskan.

1. Harus memberikan pelayanan yang baik dengan mengutamakan SOP

2. Harus sesuai dengan SOP dan tak ada kata untuk menahan barang konsumen

3. Harus sesuai dengan SOP pelayanan.

4. Mengutaman SOP

5. Mengutamakan SOP terlebih Pihak JNE bergerak di jasa pengiriman.

**5.1.5 Sub Focus 5 : Mengapa sering terjadinya keterlambat akan pengiriman?**

5. Apa yang mendasari terjadinya keterlambatan pelayanan pengiriman barang yang kurang maksimal kepada kepada konsumen?

**Informan 1 karyawan Take Self :** Terjadinya akan keterlambatan kedatangan pengiriman barang (over load) paket kiriman barang sering tertahan di bandara **Informan 2 Kourir JNE :** Alamat yang ditujuh untuk dalam pengantaran barang sering tidak sesuai/ alamat kurang jelas bahkan tidak mempunyai nomor telepon untuk si penerima barang

**Informan 3 karyawan bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang** : Terjadi penumpukan barang sehingga proses untuk pengantaran barang konsumen sering tidak sampai tepat waktu

**Informan 4 karyawan PIC PIC UP &JTR** : Ada beberapa Karyawan yang sering tidak masuk kerja karena berhalangan sakit namun kurir tidak masuk kerja sehingga menghambat untuk pengantaran pengiriman barang, tapi bisa di back up dengan kurir lain sesuai area dari pada kurir bersangkutan

**Informan 5 Humman Capital Jne :** Gangguan akan jaringan system ,cuaca buruk Terjadi gangguan disystem, atau juga bisa miss komunikasi antra kurir dan petugas Take Self yang artinya seharusnya barang dari konsumen sudah diantar kurir tapi dititipkan di Take Self untuk barang pengamilan sendiri

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas bahwa dapat disimpulkan keterlambatan dalam pengiriman barang terkendala karena beberapa factor, seperti paket kiriman tertahn dibandara, alamat dari penerima kurang jelas, karyawan tidak masuk kerja dan gangguan system.

**Temuan Peneliti**

Dari jawaban informan didapat bahwa masih sering terjadi keterlambatan pengiriman barang.

1. (Over load) paket kiriman sering tertahan di bandara.

2. Alamat yang diberikan dalam paket pengiriman kurang jelas dan tidak ada nomor yang bisa dihubungi.

3. Terjadinya penumpukan barang.

4. Ada beberapa karyawan yang tidak masuk bekerja sehingga hanya di tangani oleh kurir back up.

5. Gangguan akan system dan miss komunikasi.

**5.1.6 Sub fokus 6 : Mengapa terjadi kehilangan paket kiriman barang?**

6. Apakah di dalam pengiriman barang apabilah terjadi kehilangan ada jaminan untuk mengganti dari pihak JNE?

**Informan 1 karyawan Take Self :** ya, tentunya apabilah dalam pengiriman barang terjadi kehilangan dan merupakan kesalahan dari pihak JNE tentunya ada pertanggung jawabkan dari pihak JNE kepada konsumen.

**Informan 2 Kourir JNE :** Tentu ada jaminan dari pihak JNE

**Informan 3 karyawan bagian pemorsesan dan penerimaan pengiriman barang** : Apabilah terjadinya kehilanggan barang konsumen tentunya pihak JNE bertanggung jawab sepenuhnya dengan melihat nilai barang yang hilang

**Informan 4 karyawan PIC PIC UP &JTR** : Dengan mengikuti SOP tentunya dari pihak JNE mengganti apabilah terdapat kehilanggan paket barang dari customer

**Informan 5 Humman Capital Jne :** setiap barang yang masuk melalui JNE merupakan tanggup jawab dari JNE setiap kerusakan maupun kehilangan barang dari JNE pihak JNE sendiri melihat nilai barang tersebut.

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas bahwa dapat disimpulkan hambatan-hambatan yang terjadi, seperti kerusakan pengiriman, kehilangan paket kiriman barang, karyawan tidak masuk kerja dan gangguan system.

**Temuan Peneliti**

Dari jawaban informan bahwa masih Terjadinya kehilangan maupun kerusakan pengiriman barang kepada pihak konsumen.

1. Pihak JNE bertangung jawab.

2. Ada jaminan dari JNE.

3. Pihak JNE bertanggung jawab sepenuhnya dengan melihat nilai barang.

4. Dengan mengikuti SOP apabilah ada kehilangan barang Pihak JNE akan bertanggung jawab

5. Setiap paket kiriman barang yang masuk lewat JNE merupakan tanggung jawab dari JNE.

Dibawah ini ada beberapa jawaban informan berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang informan dari konsumen JNE Cabang Utama Manado yaitu :

**5.1.7 Sub Focus 7: Bagaimana dalam kemampuan memberikan kemudahan pelayanan kurang?**

1. Apakah karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan pelayanan terhadap konsumen ?

**Informan 1:** Lumayan baik

**Informan 2 :** Belum baik karena paket kiriman barang tidak sampai tepat waktu

**Informan 3 :** Cara jawab karyawan kasar **Informan 4 :** bagus tapi banyak prosedur **Informan 5 :** ya, karena ramah

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan karyawan JNE dalam memberikan kemudahan terhadap pelayanan

jasa perlu untu diperbaiki unutk memberikan rasa nyaman dan senang kepada konsumen.

**Temuan Peneliti**

Dari jawaban informan bahwa dalam melakukan kemampuan pelayanan masih belum maksimal.

1. Baik

2. Belum baik

3. Cara menjawab karyawan masih kurang baik

4. Baik dengan mengikuti SOP

5. Ramah

**5.1.8 Sub Focus 8 : Mengapa penampilan pelayanan yang diberikan tidak maksimal?**

8.Bagaimana penampilan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan kepada konsumen?

**Informan 1** : Dalam pelayanan yang diberikan petugas kurang berkenan

**Informan 2** : Sangat baik

**Informan 3** : Baik

**Informan 4** : Sifat membantu dan kepedulian karyawan kurang

**Informan 5** : perlu diperbaiki

Berdasarkan wawancara dengan 5 informan diatas karyawan JNE cukup maksimal dalam penampilan karyawan pelayanan pengiriman barang kepada konsumen

**Temuan Peneliti :**

Dari jawaban informan bahwa dalam penampilan karyawan masih belum maksimal.

1. Pelayanan yang diberikan kurang berkenan

2. Sangat baik

3. Baik

4. Sifat membantu karyawan kurang

5. Perlu ditingkatkan

**5.1.9 Sub fokus 9 : Mengapa dalam mendahulukan kepentingan konsumen belum maksimal?**

9.Apakah karyawan mendahulukan kepentingan konsumen dalam proses pelayanan jasa pengiriman barang?

**Informan 1 :** ya

**Informan 2 :** ya, tapi proses pelayanan lama

**Informan 3 :** baik

**Informan 4 :** baik

**Informan 5 :** baik akan tetapi untuk proses pelayanan masih lama

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas maka dapat disimpulkan : pihak

JNE selalu mendahulukan apa yang menjadi kepentingan dari konsumen

**Temuan peneliti:**

Dari jawaban informan bahwa dalam mendahulukan kepentingan konsumen dalam pelayanan.

1. Baik

2. Proses pelayanan lama

3. Baik, tapi proses pelayanan masih lama

**5.2 Implementasi Temuan Peneliti**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan dan dihubungkan dengan teori serta konsep yang ada maka peneliti mengimplementasikan Strategi pelayanan jasa pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado. Yaitu bagaimana suatu pengambilan strategi-strategi yang dipakai agar, penerapan terhadap pelayanan jasa pengiriman barang harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar nantinya konsumen merasa dipuasi dengan pelayanan jasa yang ada.

Sehingga ini dapat membantu untuk memperbaiki ketidak puasan pelanggan menjadi kepuasan pelanggan dengan melihat pada konsep penerapan strategi-strategi perusahaan akan pelayanan jasa. Bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sepenuh hati terhadap setiap keluhan, serta akan kritik dan saran perlu disediakan wadah yang akan menjadi solusi bagi setiap permasalahan. Dari penjelasan diatas dapat diambil benang merah yaitu dalam Keluhan terhadap strategi pelayanan jasa merupakan pernyataan atau ungkapan terhadap kurangnya kepuasaan terhadap sebuah produk atau keterlambatan dalam memberikan pelayanan. Seperti yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa solusi yang dapat penulis uraikan berdasarkan konsep teori dalam hal untuk proses penanganan terhadap keluhan pelanggan dengan cara yang lebih efektif yang dapat dimanfaatkan dalam memberikan pelayanan jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ada 4 (empat) aspek penanganan keluhan yang penting yaitu ( Tjiptono,

2011: 137)

1. Empati Terhadap Pelanggan Yang Marah

Dalam menghadi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak situasi akan semakin runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan Dalam Penanganan Keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan semakin permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran Atau Keadilan Dalam Memecahkan Permasalahan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *win-win*, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan Bagi Pelanggan Untuk Menghubungi Perusahaan.

Hal yang sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adannya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan *email* dijaringan internet dengan membuka *site* atau *homepage.* .

Dengan adanya solusi yang ada, penulis juga berharap penelitian ini dapat membantu PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado, dalam berupaya untuk meningkatkan penerapan pentingya strategi-strategi pelayanan jasa guna untuk memenuhi kepuasan pelanggan terlebih khusus dalam penanganan keluhan pelanggan yang dapat lebih memuaskan pelanggan serta dapat mempertahankan tingkat pelayanan untuk dapat membantu membenahi ketidakpuasan pelanggan sehingga dapat mewujudkan pelayanan terbaik yang benar-benar berkualitas.

**BAB VI**

**PENUTUP**

**6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang penulis rumuskan berdasarkan data yang terkumpul dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai Kajian Tentang Strategi Pelayanan Jasa Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado

1. Dalam penerapan strategi pelayanan jasa PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado, haruslah melihat setiap peluang-peluang yang ada dengan melihat sasaran pasar, target pasar, dan memperhatikan apa yang menjadi kekurangan JNE sendiri dari strategi pelayanan jasa. Seperti ketentuan standard operasional prosedur (SOP) dalam pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan pengiriman, respon yang diberikan karyawan pada konsumen, bersikap sopan dan ramah, dan tulus membantu karyawan kepada konsumen, serta setiap keluhan dan complain dari konsumen cepat ditanggapi dan direspon oleh JNE. Dengan melihat dan memperbaiki keterlambatan akan pengiriman dan kerusakan serta kehilangan paket kiriman barang konsumen. (*tangible, realibility, responsiviness, assurance,* dan *empathy*).

2. JNE sendiri harus memperhatikan kepuasaan dan pelayanan pelangan terhadap pelayanan jasa pengiriman yang diberikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada JNE. Sehinggah dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berkualitas serta terjamin

kepercayaan konsumen dan sesuai dengan strategi pelayanan jasa pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Manado.

**6.2 Saran**

Setelah penulis mengkaji presepsi berdasarkan kesimpulan diatas merujuk pada hasil penelitian tersebut tentang Strategi pelayanan jasa maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya penerapan strategi pelayanan yang tepat pada PT. TIKI Jalur

Nugraha Ekakurir (JNE) Cbang Utama Manado.

2. perlu menigkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelayanan jasa yang diberikan pada konsumen.

3. Perlu memperbaiki ketentapan waktu dalam pelayanan jasa pengiriman barang.

4. Perlu adanya Standard Operasional Prosedur (SOP) yang baik dalam mengatasi keluhan kehilangan dan kerusakan pengiriman barang

5. Karyawan harus bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen serta memiliki sikap tulus membantu dalam pelayanan jasa pengiriman.

6. Kemampuan karyawan harus cepat respon terhadap keluhan dan komplain konsumen.

7. Perlu meningkatkan kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.