

ABSTRAK

Penelitian ini adalah Studi Deskriptif Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Pos “X” Kota “Y”. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kantor Pos “X” kota “Y” yang minimal sudah dua kali menggunakan pelayanan jasa Kantor Pos “X” kota “Y”.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik survei dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat ukur yang digunakan dibuat oleh penulis, dengan berlandaskan dari teori menurut Valerie. A. Zeithaml berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Alat ukur terdiri dari 33 item

Berdasarkan uji validitas menggunakan Correlation Coefficient Spearman dengan rentang validitas expected service sebesar $r=0,217 - 0,809$ dan perceived service sebesar $r=0,305 - 0,665$. Pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach (α) dengan bantuan SPSS versi 20 dengan reliabilitas expected service sebesar 0,881 dan perceived service sebesar 0,912 keduanya tergolong tinggi. Diperoleh data bahwa dari 100 responden sebanyak 87 responden (87%) merasa tidak puas, 1 responden merasa puas (1%) dan 12 responden merasa sangat puas (12%) terhadap kualitas pelayanan Kantor Pos “X” kota “Y”.

Kesimpulannya yaitu mayoritas konsumen Kantor Pos “X” kota “Y” merasa tidak puas terhadap pelayanan Kantor Pos “X” kota “Y”. Peneliti berikutnya disarankan untuk lebih menggali faktor-faktor yang memiliki kecenderungan keterkaitan dengan kualitas pelayanan jasa. Peneliti menyarankan kepada Kantor Pos “X” kota “Y” untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles)

Abstract

This study was conducted to describe the consumer satisfaction toward Kantor Pos “X” Kota “Y”. Subjects in this research is consumers at Kantor Pos “X” Kota “Y” with the characteristics of consumers at least two times using Kantor Pos “X” Kota “Y” service.

This research uses purposive sampling with 100 respondents. The method used is descriptive by using survey techniques and data collection using questionnaires. Measuring instruments were made by the author, based on the theory according to Valerie. A. Zeithaml is based on 5 dimensions of service quality are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Measuring instrument consists of 33 items.

Testing the validity of using Spearman’s Correlation Coefficient with range expected validity $r = 0,319 - 0,809$ and perceived validity $r = 0,305 - 0,665$. Reliability testing using Alpha Cronbach (α) with SPSS version 20 with the reliability expected service 0,881 and perceived service 0,912 and both of them are high. Data showed that from 100 respondents, respondents 87 (87%) were dissatisfied, 1 (1%) satisfied and 12 (12%) respondents were very satisfied on the quality of service Kantor Pos “X” kota “Y”.

The conclusion is, majority of consumers Kantor Pos “X” kota “Y” were not satisfied with the service Kantor Pos “X” kota “Y”. The next researchers advised to further explore the factors that have a tendency correlation with service quality. Researchers suggest Kantor Pos “X” kota “Y” to improve the quality of service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pengesahan Pembimbing.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Bagan.....	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Asumsi.....	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	21
2.1.1 Definisi Jasa (<i>Service</i>).....	21
2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	21
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.2 Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen	24
2.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.3 <i>Expected Service</i>	26
2.2.3.1 Faktor yang memengaruhi <i>Expected Service</i>	26
2.2.4. <i>Perceived Service</i>	30
2.2.4.1 Faktor yang memengaruhi <i>Perceived Service</i>	30
2.3 Persepsi	33
2.3.1 Proses Terbentuknya Persepsi	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Bagan Rancangan Penelitian.....	36
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.3.1 Variabel Penelitian	37
3.3.2 Definisi Operasional.....	37
3.4 Alat Ukur	38
3.4.1 Alat Ukur Kepuasan Konsumen.....	38

3.4.2 Cara Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen.....	41
3.4.3 Data Pribadi dan Data Penunjang	41
3.4.3.1 Data Pribadi.....	41
3.4.3.2 Data Penunjang.....	42
3.5 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur.....	42
3.5.1 Validitas Alat Ukur.....	42
3.5.2 Realibilitas Alat Ukur	43
3.6 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.6.1 Populasi Sasaran.....	44
3.6.2 Karakteristik Sampel	44
3.6.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Responden	46
4.2 Gambar Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Kepuasan Konsumen di Kantor Pos “X” kota “Y”	49
4.2.2 Gambaran Kepuasan Konsumen Pada Setiap Dimensi.....	49
4.3 Pembahasan.....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran.....	64
5.1 Saran Teoritis	64
5.2 Saran Praktis.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	65
DAFTAR RUJUKAN.....	66
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur	39
Tabel 3.2 Skor Penilaian Setiap <i>item Expected Service</i>	40
Tabel 3.3 Skor Penilaian Setiap <i>item Perceived Service</i>	40
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel 3.5 Reliabilitas Alat Ukur	44
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabbel 4.2 Gambaran Responden Tahap Perkembangan	47
Tabel 4.3 Gambaran Responden Frekuensi Kunjungan.....	47
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Jasa yang digunakan	48
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen di Kantor Pos secara Keseluruhan	49
Tabel 4.6 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi <i>Tangibles</i>	50
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi <i>Reliability</i>	50
Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi <i>Responsiveness</i>	51
Tabel 4.9 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi <i>Assurance</i>	51
Tabel 4.10 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi <i>Empathy</i>	52

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skema Kerangka Pemikiran	19
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kata Pengantar, Lembar Persetujuan, Kuesioner, Data Penunjang

Lampiran 2 Kisi-Kisi Alat ukur

Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas Alat ukur

Lampiran 4 Hasil Penelitian

Lampiran 5 Biodata Peneliti

