

Abstrak

Penelitian ini berjudul Studi Deskriptif Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dan bertujuan untuk memperoleh gambaran kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 yang dilihat melalui lima dimensi kualitas layanan jasa.

Subyek dalam penelitian ini adalah sekelompok 75 responden. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur dibuat oleh peneliti yang dibuat berdasarkan lima dimensi kualitas layanan jasa, yakni reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility berdasarkan teori Zeithaml (2006). Validitas alat ukur menggunakan construct validity yang diujicobakan kepada 75 responden, diperoleh masing-masing sebanyak 30 item dalam pengukuran Expected Services dan Perceived Services yang valid dengan skor (r) 0,227, sedangkan analisis Item Dimensi Reliability dalam skoring total gap-nya berkisar di antara 8-32.

Hasil distribusi frekuensi tingkat kepuasan secara umum menunjukkan bahwa konsumen sebanyak 68% merasa tidak puas, 14,7% puas, dan 17,3% sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jasa secara keseluruhan yang diperoleh melalui lima dimensi kualitas layanan jasa, yakni Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibility, diketahui bahwa mayoritas konsumen merasa tidak puas pada kelima dimensi kualitas layanan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah meneliti kepuasan konsumen membuat item lebih bervariasi pada tiap-tiap dimensi dan faktor yang memengaruhi dan meneliti korelasi dengan atribut-atribut atau variabel-variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen seperti brand image.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Jasa*

Abstract

This study entitled Descriptive Study of Consumer Satisfaction on Quality of Service Delivery Package PT Pos Indonesia (Persero) Post Office Karawang 41300 and aims to obtain a picture of customer satisfaction on the quality of mail service delivery services PT Pos Indonesia (Persero) Post Office Karawang 41300 viewed through five-dimensional of service quality.

Subjects in this study were a group of 75 respondents. The measuring tool used in this study is a measurement tool created by the authors based on the five dimensions of service quality, i.e: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility based on Zeithaml's theory (2006). The validity of the measuring instrument using construct validity tested to 75 respondents, obtained each of 30 items in valid Expected Services and Perceived Services measurements with a score of (r) 0.227, while the Item Dimension Reliability analysis in total gap scores ranged between 8 -32.

The result of the frequency distribution of satisfaction level generally shows that the consumers are 68% dissatisfied, 14,7% satisfied, and 17,3% very satisfied. It can be concluded that the overall service quality obtained through the five dimensions of service quality, i.e: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibility, it is known that the majority of consumers are not satisfied with the five dimensions of service quality.

Based on the results of research, suggestions given for further research is to examine customer satisfaction make items more varied on each dimension and factors that influence and examine the correlation with the attributes or other variables related to customer satisfaction such as brand image.

Keyword : Customer Satisfaction, Service Quality

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Asumsi Penelitian	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Layanan Jasa (<i>Service Theory</i>)	18
2.2 <i>Customer Expectations of Service</i>	19
2.2.1 <i>Expected Service: Level of Expectations</i> (Pelayanan yang Diharapkan)	20
2.2.2 <i>Factors That Influence Customer Expectations of Service</i> (Faktor yang Memengaruhi Harapan Konsumen Terhadap Layanan)	20
2.3 <i>Customer Perceptions of Service</i> (Persepsi Konsumen akan Layanan Jasa)	22
2.3.1 Kepuasan Konsumen	22
2.3.2 <i>Building Blocks for Service Perceptions</i> (Faktor/ Determinan dari Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Jasa)	23
2.3.3 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan Jasa)	24
2.4 <i>Postpurchase Behavior</i> (Perilaku Setelah Membeli)	27
2.4.1 Kepuasan Setelah Membeli	27
2.4.2 Tindakan Setelah Membeli (<i>Postpurchase Actions</i>)	28
2.5 <i>Customer Gap</i>	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Variable Penelitian, Definisi Konseptual dan Defisini Operasional	31
3.2.1 Variabel Penelitian	31
3.2.2 Definisi Konseptual	31
3.2.3 Definisi Operasional	31
3.3 Alat Ukur	32

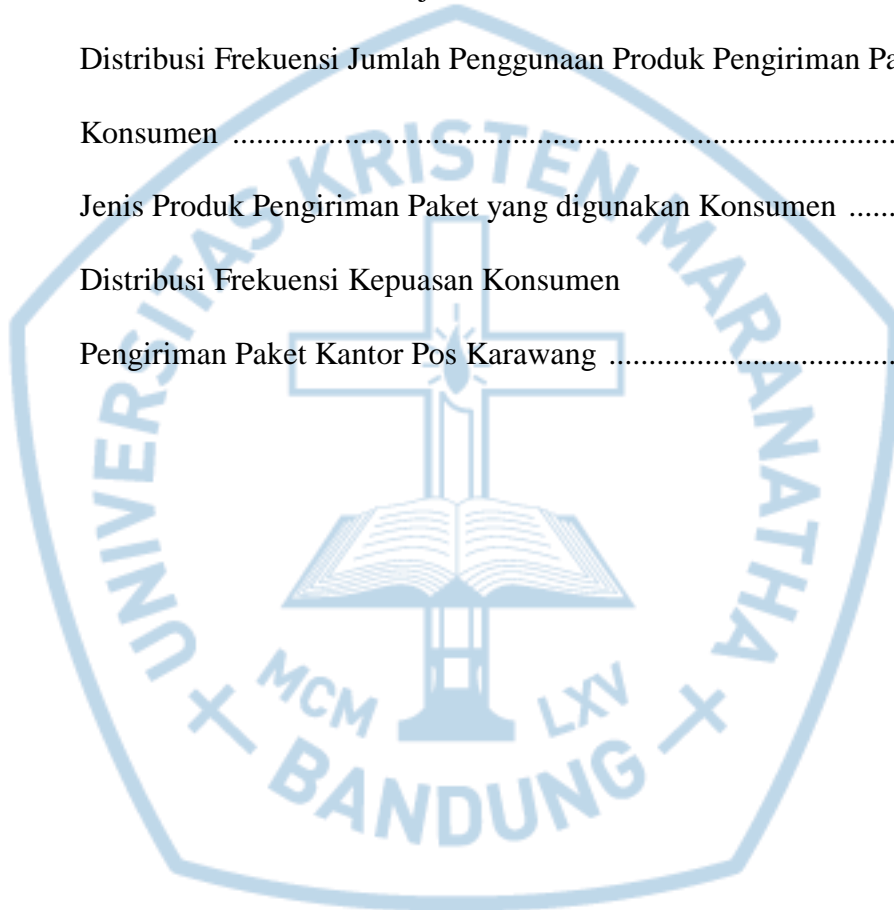
3.3.1 Data Penunjang	34
3.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	34
3.4.1 Uji Validitas Alat Ukur	34
3.4.2 Uji Reliabilitas Alat Ukur	35
3.5 Populasi dan Teknik Sampling	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Teknik Sampling	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Konsumen	39
4.1.1.1 Usia Konsumen	39
4.1.1.2 Pekerjaan Konsumen	40
4.1.1.3 Jumlah Penggunaan Produk Pengiriman Paket Konsumen ..	40
4.1.1.4 Jenis Produk Pengiriman Paket yang digunakan Konsumen	41
4.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Secara Umum	41
4.2 Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	51
5.2.1 Saran Teoretis	51
5.2.2 Saran Praktis	51

DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR RUJUKAN	54
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Kisi-kisi Alat Ukur 33
Tabel 3.2	Bobot Penilaian Alat Ukur 33
Tabel 3.3	Bobot Penilaian Gap 38
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Usia Konsumen 39
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Konsumen 40
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jumlah Penggunaan Produk Pengiriman Paket Konsumen 40
Tabel 4.4	Jenis Produk Pengiriman Paket yang digunakan Konsumen 41
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen Pengiriman Paket Kantor Pos Karawang 41



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Skema Kerangka Pemikiran	16
Gambar 3.1	Skema Rancangan Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Analisis <i>Gap</i> Secara Umum dan Per-Dimensi L-1
Lampiran B	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan L-13
Lampiran C	Tabulasi Silang Faktor yang Memengaruhi <i>Expected</i> dan <i>Perceived Service</i> L-15
Lampiran D	Tabulasi Silang Data Demografis dengan Hasil Penelitian L-20
Lampiran E	Tabulasi Silang Antara Kepuasan Per Dimensi dengan Hasil Penelitian L-23
Lampiran F	Kisi-kisi Alat Ukur L-25
Lampiran G	Alat Ukur L-27
Lampiran H	Validitas Alat Ukur L-41
Lampiran I	Analisis Item L-43

