

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen merupakan isu strategis yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan jasa. Konsumen yang merasa puas jika harapannya sama atau lebih besar dari kinerja jasa yang dirasakan. Jika perusahaan gagal memenuhi kebutuhan dan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kegagalan itu dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik. Perlu diketahui jasa hanya dapat dirasakan langsung oleh pelanggan tetapi tidak dapat dilihat dan disimpan. Maka dari itu kualitas pelayanan (service quality) sangat menentukan kepuasan para pengguna jasa tersebut.

Oleh Karena itu, kebutuhan untuk menciptakan pelayanan yang berorientasi pada budaya pelanggan dengan semua karyawan bertanggung jawab dalam penyampaian kualitas pelayanan yang baik sangat penting letak pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam mendapatkan pelayanan fleksibel pelayanan dirasakan penting bagi perkembangan organisasi.

pelayanan dimasa yang akan datang pertimbangan lain dalam pengaturan layanan adalah komunitas dan lingkungan dimana keamanan merupakan ukuran penting pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pihak penyedia jasa atau pelayanan merupakan bisnis yang dominan dalam masyarakat dalam perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk peran jasa atau pelayanan mutlak diperlukan Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas.

Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut.

Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas pelayanan dan produk sangat menentukan kepuasan pelanggan.

Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama.

Selama ini pihak perusahaan belum pernah mengevaluasi apakah terjadi kenaikan atau penurunan diakibatkan oleh kualitas pelayanan atau bukan. Singkat ini meneliti dua perusahaan yang terdiri dari perusahaan PT. Pos Indonesia (persero) dan perusahaan PT. Tiki Pasir Pengaraian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data pengunjung PT. Pos Pasir Pengaraian

Tahun	Jumlah pengunjung
2013	20.000
2014	26.560
2015	37.872
2016	25.231
2017	55.062

Sumber: PT. Pos pasir pengaraian 2018

Dari tabel 1.1 dapat dilihat data konsumen yang mengunjungi PT. Pos pasir pengaraian mengalami fluktuasi (naik-turun). Penurunan yang signifikan pada tahun 2013 sebanyak 20.000 konsumen. Dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 25.231 konsumen.

Dan di tahun 2014,2015,2017. Mengalami naik masing-masing yaitu 26.560, 37.872, 55.062. berdasarkan dari survei penelitian pengunjung

Tabel 1.2
Data pengunjung PT. Tiki Pasir Pengaraian

Tahun	Jumlah pengunjung
2013	1.690
2014	18.160
2015	16.412
2016	5.131
2017	5.815

Sumber: PT. Tiki pasir pengaraian 2018

Dari tabel 1.2 dapat dilihat data konsumen yang mengunjungi PT. Tiki pasir pengaraian cenderung mengalami (naik turun). Penurunan yang signifikan pada 2013 sebanyak 1.690 konsumen. Dan pada tahun 2014 mengalami naik 18.160 konsumen. Dan tahun 2015,2016,2017 mengalami naik turun yaitu masing-masing 16.412, 5.131, 5.815 berdasarkan dari survei pengunjung.

Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Produk jasa atau layanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi.

Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Sedangkan menurut Jhoptono, (2011: 856) kepuasan kerja pada dasarnya merupakan suatu yang bersifat individual. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya.

Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, maka makin tinggi kepuasan pada suatu kegiatan. Dengan demikian kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seorang atas perasaan sikap senang atau tidak, dan puas atau pun tidak puas.

Menurut Arief, 2007 (2013: 148) didalam kualitas jasa terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Tangibles* atau bukti langsung

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, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan

2. *Reliability* atau kehandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

3. *Responsiveness* atau daya tanggap

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu lama tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan

4. *Assurance* atau jaminan

Merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun

5. *Empaty* atau perhatian

Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa yang memahami keinginan mereka

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kemampuan dari suatu perusahaan di dalam memberikan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggannya atau dengan kata lain baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan urain latar belakang permasalahan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis kepuasan konsumen PT. Pos indonesia (Persero) dan tiki cabang pasir pengaraian*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang dan permasalahan maka perumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen PT. Pos indonesia (persero)?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen PT. Tiki pasir pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan sebagai acuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen PT. Pos indonesia (persero)
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen PT. Tiki pasir pengaraian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun mamfat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi gambaran kepada pihak perusahaan mengenai pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh kualitas pelayanan perusahaan. Untuk memperoleh laba usaha. Agar dapat dijadikan sebagai mamfaat yang praktis dari penelitian dan dapat digunakan
2. Penelitian ini merupakan sebagai perkembangan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan para peneliti lain, dari hasil perbandingan. Maka hasil penelitian ini nantinya dapat dipergunakan sebagai rerensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dalam kualitas pelayanan

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, konsep kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang sejarah perusahaan , sruktur organisasi, hasil deskripsi/deskriptif analisis penelitian, dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran yang berhubungan dengan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa merupakan bidang yang menawarkan pelayanan dengan membantu konsumen dalam berbagai hal. Bidang jasa merupakan bidang yang tak akan pernah mengalami kebangkrutan atau pailit meski dalam kondisi sulit sebab setiap orang sudah pasti membutuhkan bantuan orang lain dalam menuntaskan atau menyelesaikan berbagai hal. Jasa pengiriman merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak di gunakan. Jasa pengiriman sangat membantu mengirimkan benda kepada seseorang. Entah jaraknya memang sangat jauh, tidak begitu jauh, yang pasti perusahaan pengiriman memiliki andil dalam sampainya benda yang dikirim kepada yang dituju.

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. William J.

Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Yazid (2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Kotler (2002: 486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Yazid (2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Sedangkan menurut kotler (2002: 486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000: 488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keaneka rupa yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Kualitas pelayanan jasa adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2008: 83) definisi kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. 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.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen (Jasfar, 2009: 48).

Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas kinerja suatu jasa dari sudut pandang konsumen.

Arti pentingnya kepercayaan bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi

perusahaan -perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*) di mana konsumen membayar sebelum merasakannya. Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari perusahaan untuk mampu bertahan dalam persaingan, yang mana pelanggan yang loyal merupakan aset dari perusahaan menurut jhiptono (2005: 387).

2.3 Pengertian Kualitas

Menurut Agus, (2001: 144) kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Lovelock (2001: 39) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Juran dan Wijono yang menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Menurut (Kotler, 2000: 36) kualitas diartikan sebagai ukuran dimana produk mampu memenuhi keinginan pengguna atau pelanggan. Menurut Ebta, (2001: 39) didefinisikan sebagai (3) aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Krisnawati. (2007: 61) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu pemulaan dari kepuasan Pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga Peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

(parasuruman Berry zeithaml 2003) yang merupakan pelopor akademik tentang layanan, Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh pesaing membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada beberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka.

Pemulihan pelayana (*service recovery*) yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya, pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan dari pada kalau segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa pada kepada karyawan dan memberikan unpan balik kinerja.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan suatu kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Oliver barnes (2003: 64)

2.5 Kerangka Konseptual

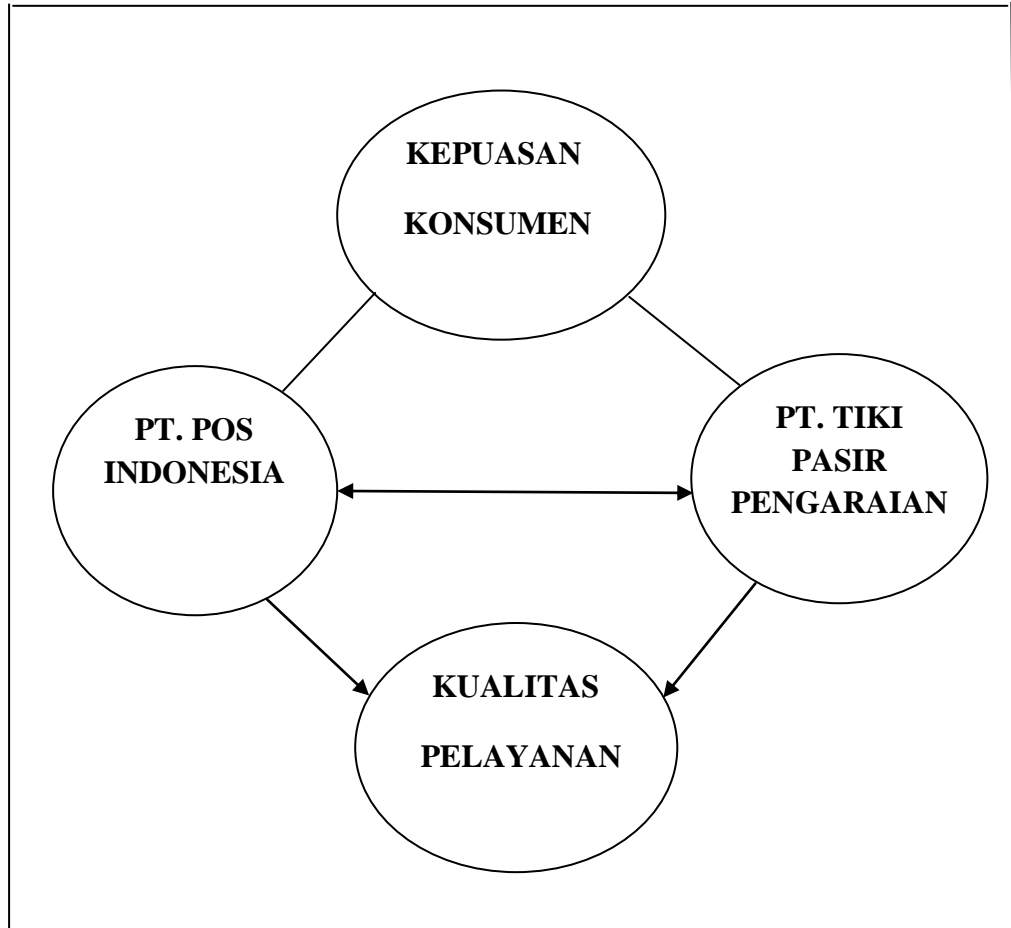
2.5.1 Penelitian Yang Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Sofian, zainul arifin, dahlan fanani. Desember (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Analisis linier berganda dan analisis deskriptif	Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati	tingkat kepuasan pelanggan adalah signifikan
2	Annafi masruri	Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur nugraha ekakurir (JNE)	Teknik analisis regresi linier berganda dan koefisien determinisasi	Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati	Berpengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel

Sumber: Data penelitian 2018

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data penelitian 2018

2.6 Hipotesis

Berdasarkan dari teori dan rumusan masalah maka dapat diajukan suatu hipotesis, sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terhadap PT. Pos indonesia (persero) adalah sangat memuaskan
2. Kepuasan konsumen terhadap PT. Tiki (titipan kilat) pasir pengaraian adalah sangat memuaskan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos indonesia (persero) dan Tiki Cabang Pasir Pengaraian. Jl, Riau No 32. Kelurahan Rambah, Rokan Hulu, Riau

3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (suharsimi, 2010:173). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pengiriman pada PT. Pos indonesia (persero) dan Tiki Cabang Pasir Pengaraian.

2. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *Purposive Sampling* pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu.

Jika orang maka berarti orang-orang tertentu sumber data <http://yopyonline.com>.(maret, 22:2016). Sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri kriteria) sampel.

tetapi jangan lupa yang memcerminkan populasinya agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian (memperoleh data yang akurat). Alasan menggunakan *purposive sampling*?

Sering kali banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara acak, sehingga kalau menggunakan *Random Sampling* (sampel acak), akan menyulitkan peneliti.

Dengan menggunakan *Purposive Sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik secara individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner (umar, 2007:130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan angket (*questioner*).

1. wawancara yaitu metode dimana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan
2. Kuisisioner, yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Sedangkan kuisisioner ini akan menghasilkan mengenai data variabel definisi operasional.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (umar, 2007:130).

Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Pengamatan dilakukan secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) dan Tiki cabang pasir pengaraian.

2. Metode Survey

Pengumpulan data menggunakan metode survey melalui pembagian kuisisioner kepada responden. (Hadi, 2006) menyatakan bahwa kuisisioner adalah aset pertanyaan yang sudah disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk dimintakan jawabannya pada responden, kuisisioner tidak selalu berupa pertanyaan, namun juga dapat berupa pernyataan.

Proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara langsung ditempat yang menjadi objek penelitian. Alasan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden adalah agar peneliti dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Penggunaan metode tersebut juga diharapkan dapat mengungkap persepsi responden yang sebenarnya

3. Wawancara Tersruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. (sugiono, 2006:138) Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

Dengan wawancara tersruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

4. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan-catatan harian dan lain-lain.

(suharsimi, 2010:201). Metode ini digunakan untuk melengkapi data mengenai sruktur organisai,aktifitas dan jumlah pengunjung

3.5 Definisi Operasional

Secara teoritis, defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur. Defenisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah bukti langsung, bangunan, kebersihan, kehandalan, melayani tamu, pelayanan, daya tanggap, terhadap keluhan, menyelesaikan masalah, jaminan, keamanan konsumen, empati ketersediaan layanan 24 jam. Dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Defenisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Bukti Langsung	1. bangunan dan interior yang bagus dan menarik 2. kebersihan dan kenyamanan tempat rekreasi dan villa 3. kebersihan dan kerapian karyawan
2.	Kehandalan	4. kecepatan receptionist dalam melayani tamu 5. prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu yang bermalam tidak berbelit-belit 6. pelayanan yang memuaskan
3.	Daya Tanggap	7. tanggap terhadap keluhan pelanggan 8. kesediaan karyawan membantu pelanggan atau tamu 9. kecepatan dalam menyelesaikan masalah
4.	Jaminan	10. keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu 11. pengetahuan yang luas 12. keamanan konsumen atau tamu terjamin
5.	Empati	13. tersedia layanan 24 jam 14. mengetahui keinginan pelanggan atau tamu 15. mampu berkomunikasi dengan baik

Sumber: Data penelitian 2018

3.6 Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas, yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk.

2. Uji reliabilitas, yaitu pengukuran reliabilitas dengan menggunakan cara *one shot methode*, dengan melihat *cronbach alpha* dikatakan *reliable* handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten, stabil dalam tabel berikut:

Tabel 3.2.
Alternatif Pilihan Jawaban

No	Pilihan Jawaban	Skor	Persentase
1	Sangat memuaskan	5	80%-100%
2	Memuaskan	4	60%-80%
3	Cukup memuaskan	3	40%-60%
4	Sangat tidak memuaskan	2	20%-40%
5	Tidak memuaskan	1	10%-20%

Sumber: Data Penelitian 2018

3.7. Teknik Analisis Data

Adapun metode untuk penyelesaian teknik analisis data sebagai berikut:

1. Metode Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

(sugiyono, 147:2006) Untuk penelitian yang tidak menggunakan hipotesis langkah terakhir tidak dilakukan.

2. Metode Deskriptif

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiono, 2009).

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Menurut Sugiono (2012; 133). Kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “ skor maksimum setiap kuisioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100%, (20% - 100%). sehingga dapat diperoleh kriteria, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3.
Kriteria Data Analisis Deskriptif

No	Kriteria	Persentase
1	Sangat memuaskan	80% - 100%
2	Memuaskan	60% - 80 %
3	Cukup memuaskan	40% - 60%
4	Sangat tidak memuaskan	20% - 40%
5	Tidak memuaskan	0% -20%

Sumber: Sugiono (2012)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor item yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian di kalikan 100% dapat dilihat sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor item}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor item diperoleh dari perkalian antara skala pernyataan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi diperoleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai paling rendah adalah 1.