

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan dewasa ini mengalami perkembangan pesat diberbagai bidang, demikian juga halnya dalam bidang teknologi dan komunikasi yang memegang peranan penting dalam pengaturan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Kemajuan teknologi tidak dapat lagi dikesampingkan. Penggunaan piranti mutakhir kini telah menjadi bagian yang tidak dapat lagi dipisahkan oleh setiap manusia dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk juga untuk memenuhi kebutuhan komunikasi jarak jauh. Dahulu untuk berkomunikasi memerlukan waktu dan prosedur yang relatif lama, bahkan sekarang ini kegiatan perdagangan semakin banyak dilakukan dengan sistem perdagangan tidak langsung, dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu lagi saling bertatap muka, karena adanya kecanggihan teknologi komunikasi. Setelah telepon maupun telepon seluler mempermudah setiap orang dalam melakukan komunikasi jarak jauh, kini hadirnya internet kian membuat komunikasi tidak terhalang lagi oleh bentangan jarak dan waktu, melalui internet orang bisa saling berkirim kabar.

Keberadaan *e-mail* (surat elektronik) sebagai bagian dari internet ini tidak dapat lagi dipungkiri, membuat pengiriman surat konvensional mulai ditinggalkan orang. Perubahan dan perkembangan teknologi ini merupakan suatu keharusan untuk dicermati dan dianalisis oleh pihak PT Pos Indonesia sebagai penyedia jasa pengiriman surat agar memenuhi harapan masyarakat. Kedepan tantangan yang akan dihadapi PT Pos Indonesia akan semakin semakin berat. Kumpulan pengalaman selama bertahun-tahun melayani masyarakat dengan aneka macam produk pos, tidak bisa dijadikan tolak ukuran keberhasilan dimasa yang akan datang bila kualitas pelayanannya tidak ditingkatkan.

Kondisi ini tentu saja berpengaruh terhadap kinerja PT Pos Indonesia baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal terutama berkaitan dengan meningkatnya permintaan pengguna jasa pelayanan surat menyurat akan kualitas pelayanannya.

Perubahan status PT Pos Indonesia dari perusahaan umum menjadi persero membuat PT Pos memiliki kekuasaan yang jauh lebih luas dari sebelumnya. Perubahan lebih dilihat sebagai momentum untuk menjawab tantangan baru yakni berusaha menjadikan dirinya sebagai badan yang mandiri bahkan mencapai keuntungan dengan tanpa melupakan misi sosialnya sebagai pelayan masyarakat yang mengutamakan kualitas .

Perubahan yang mendasar adalah tentang penilaian kualitas pelayanan yang beberapa saat lalu ditentukan oleh organisasi itu sendiri sebagai

penyedia jasa pelayanan. Sekarang ini nilai kualitas ditentukan oleh konsumen sebagai pengguna jasa.

Penilaian kualitas untuk setiap orang berbeda-beda ukurannya. Ukuran yang berbeda itulah membawa konsekuensi luas dalam proses pelayanan, mulai dari saat konsumen itu datang ke loket hingga proses pelayanan berakhir. Oleh karena itu PT Pos Indonesia harus dapat menciptakan suatu keadaan agar semua konsumen pengguna jasa PT Pos Indonesia merasa puas terhadap kualitas yang diberikan. PT Pos Indonesia, menyadari bahwa kepuasan konsumen tidak bersifat statis karena keinginan dan tuntutan masyarakat berkembang dinamis. Tantangan terberat yang harus dihadapi PT Posindo adalah persaingan dengan perusahaan swasta penyedia jasa pos seperti TIKI, DHL, UPS, TNT menyebabkan persaingan usaha ini semakin ketat. Para perusahaan swasta bersaing dalam memberikan pelayanan yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen. Mereka memaksimalkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen sehingga sebagian orang lebih memilih perusahaan swasta dalam melakukan kegiatan pos, walaupun dengan biaya yang relatif mahal. Keunggulan yang dimiliki PT Posindo sebagai perusahaan jasa tertua yang bergerak dalam bidang pos dan satu-satunya milik pemerintah adalah mampu memberikan harga yang relatif lebih terjangkau untuk semua kalangan konsumen, oleh karena itu dengan harga tersebut PT Pos Indonesia harus mampu memberikan pelayanan prima agar konsumen merasa terpuaskan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan / ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja sesuatu sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Misalnya seorang konsumen mengharapkan kecepatan dan keramahan petugas pos dan ternyata petugas dapat memenuhi harapannya dengan sangat baik. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan memperoleh kepuasan. Apabila harapan berbeda dengan apa yang dirasakan terhadap kinerja petugas, kepuasan konsumen tidak akan tercapai bahkan akan terjadi kekecewaan. Bila kinerja melebihi apa yang diharapkan, kepuasan meningkat sejalan dengan pengalaman konsumen.

Berangkat dari latar belakang diatas, maka peneliti hendak melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah

"Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Kebumen".

1.2 Rumusan Masalah

1. Se jauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia Cabang Kebumen dilihat dari atribut - atribut variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibel* ?

2. Sejauh mana selisih antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan dari atribut – atribut variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibel* ?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah /sedang menggunakan jasa pelayanan PT Pos Indonesia cabang Kebumen, khususnya pengguna jasa surat menyurat dan pengiriman paket.
2. Obyek yang diteliti adalah PT Pos Indonesia Cabang Kebumen.
3. Variabel yang hendak diteliti adalah:
 1. Kualitas Pelayanan menurut Collier (1987) adalah pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).
 - a. Kehandalan (*reliability*) : kemampuan memberikan pelayanan yang secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan

Variabel ini meliputi :

 - 1) Pelayanan dimulai ketika konsumen datang
 - 2) Petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat.
 - 3) Pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

4) Petugas jarang membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

5) Kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perpoasan.

b. Daya Tangkap (*responsiveness*) : kemampuan para staf untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Variabel ini meliputi :

1) Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh pelayanan.

2) Kemampuan petugas cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

3) Kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen.

4) Petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen.

5) Petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah.

c. Jaminan (*assurance*) : mencakup kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Variabel ini meliputi :

- 1) Konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat atau paket.
 - 2) PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan.
 - 3) PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan.
 - 4) Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan.
 - 5) Ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket.
- d. Empati (*empaty*) : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 1) PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya secara luas kepada masyarakat.
 - 2) Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.
 - 3) Petugas selalu mendengarkan baik – baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan.
 - 4) Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain – lain.
 - 5) Petugas selalu berkata sopan dan ramah.

- e. Fasilitas Fisik (*tangibel*) : fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan komunikasi.

Variabel ini meliputi :

- 1) Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.
 - 2) Petugas yang selalu berpakaian bersih dan rapi
 - 3) Ruang tunggu antrian yang nyaman.
 - 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 5) Kotak surat yang tersebar diberbagai tempat.
2. Kepuasan menurut Philip Kotler (1997, 40) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kebumen yang dilihat dari atribut - atribut variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibel*
2. Mengetahui selisih antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut - atribut variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibel*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kebumen dalam membuat kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat dan bijaksana disamping sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen benar-benar terpenuhi

2. Bagi Penulis

Sebagai saran untuk menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah dan sebagai ajang untuk mengupas daya analisis penulis dalam meneliti sebuah permasalahan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi tambahan dalam menganalisa hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang disajikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan hasil penelitian dari Yuyun Retnoningrum dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Islam Harapan Anda Kotamadya Tegal “ dengan populasi masyarakat Kotamadya Tegal dan sampel sebagian masyarakat yang pernah dan sedang berobat pada RSUD Islam Harapan Anda dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (1998-2000). Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas pelayanan pasien, pelayanan tenaga dokter, pelayanan tenaga medis, kualitas makanan dan minuman, kualitas tenaga administrasi dan keuangan, dan fasilitas fisik yang ada. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji t, uji F, uji korelasi, uji kai kuadrat (*chi square*), uji KK, uji KK Max.

Hasil penelitian menunjukan bahwa :

- a. Adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Ditunjukan oleh koefisien regresi dari masing- masing variabel .

Kualitas penerimaan pasien regesinya-0,50180, pelayanan tenaga

dokter koefisien regresinya 0,178309, pelayanan tenaga medis regersinya 0,309705, kualitas makan dan minum 0,451165 , pelayanan tenaga administrasi dan keuangan menunjukan koefisien 0,346140, dan fasilitas rumah sakit koefisien regersinya 0,19455. Pada kualitas penerimaan pasien bernilai negatif , hal ini bisa dikarenakan dilihat dari karakteristik konsumen yang tingkat dan pendidikannya rendah, mereka tidak lagi memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan bagi mereka kalau bisa dengan biaya yang rendah, mereka puas.

- b. Diketahui adanya pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ditunjukan dengan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($0,646 > 0,195$)

- c. Atribut yang paling menentukan dari keenam variabel adalah kualitas pelayanan yang diberikan .

Dari bobot total 6 variabel yang berjumlah 63,552 % dimana 51,196 % disumbangkan oleh kualitas pelayanan.

2. Hendra Ghojali Ibnu Hasan melakukan penelitian dengan judul” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Persewaan CD – VCD Disc House 91 Yogyakarta”. Menggunakan populasi masyarakat Yogyakarta . Variabel yang diteliti adalah *tangibel*, *reliability*, *responsivness*,

assurance, dan *empaty*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi, uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukan :

- a. Terdapat pengaruh yang positif dan nyata antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 48,248 > F tabel sebesar 2,465 pada taraf nyata.

- b. Aspek *reliability* (13,53 %) adalah aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan aspek lainnya ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial yaitu *responsiveness* (5,91 %), *assurance* (8, 78 %) dan aspek *empaty* sebesar (6, 64 %).

3. Berdasarkan penelitian tesis dari Krisno Widarto dengan judul “Analisis Atribut Mutu Pelayanan Pada Nasabah Simpedes di Bank BRI Cabang Yogyakarta Katamso Unit Pingit. Variabel penelitiannya meliputi *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif tingkat kepentingan dan kinerja dan analisis plot diagram kartesius (*Importence* dan *Performance Matrik*).

Hasil Penelitian menunjukan :

- a. Hasil pengujian terhadap atribut – atribut mutu layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, *tangibel* tidak terdapat kesenjangan yang signifikan antara kepentingan dan kinerja layanan

nasabah Simpedes. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian statistik yang membuktikan bahwa keseluruhan pengujian adalah penerimaan H_0 ($t \text{ statistik} < t \text{ tabel}$).

- b. Atribut kecepatan dan ketelitian bank merupakan atribut yang paling dominan memberikan kepuasan. Dibuktikan dengan besarnya nilai kepentingan 3,908 dan nilai kinerja 4,008 serta besarnya gap 0,100 merupakan nilai yang tertinggi dibandingkan atribut yang lain.
- c. Dari hasil matrik kepentingan dan kinerja diperoleh bahwa variabel *responsiveness* dan *reliability* merupakan variabel yang sangat penting dan kinerja kedua variabel itu sudah cukup baik. Variabel *assurance* dianggap penting oleh nasabah tetapi pada kenyataannya belum memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Variabel *tangibel* merupakan variabel yang dianggap penting dan kinerjanya tidak terlalu menonjol. Variabel *empaty* merupakan variabel yang dianggap tidak penting oleh nasabah tapi kinerjanya terlalu berlebihan.

Secara garis besar penelitian dari Yuyun Retnoningrum, Hendra Ghozali Ibnu Hasan, dan Krisno Widarto hampir sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan oleh Yuyun

Retnoningrum berbeda dengan yang digunakan oleh penulis, sedangkan yang digunakan Hendra Ghozali Ibnu Hasan dan Krisno Widarto hampir sama dengan variabel yang digunakan oleh penulis yaitu variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibel*. Terdapat perbedaan dalam alat analisis yang digunakan untuk mengukur, Yuyun Retnoningrum menggunakan regresi berganda, uji t, uji F uji korelasi, uji kai kuadrat, uji KK, dan uji KK Max sedangkan Hendra Ghozali Ibnu Hasan menggunakan regresi, uji F, dan uji t. Antara penulis dan Krisno Widarto menggunakan alat analisis yang sama yaitu Diagram Kartesius (*Impotance dan Performance Matrix*)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Seperti halnya manusia, ekonomi dan pemasaran berkembang seiring waktu. Kebutuhan dan keinginan sebagai sifat dasar manusia tumbuh dan berkembang, untuk dapat memenuhi kedua hal itu manusia selain dengan cara menghasilkan sendiri dilakukan pula dengan cara pertukaran yang saling menguntungkan. Disinilah kegiatan pemasaran dimulai. Kegiatan pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak memiliki potensi pertukaran memikirkan tujuan dan cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Menurut Philip Kotler (1986,hal 13)

“ Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Definisi ini mengakui bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan, analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol terhadap ide-ide, barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.2.2 Definisi Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Perbedaan antara barang dan jasa sulit dilakukan, karena pembelian suatu jasa sering kali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya benda pos di kantor pos). Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti. Sejumlah ahli telah merumuskan berbagai definisi jasa, namun sampai sekarang belum ada definisi secara pasti akan arti jasa yang sebenarnya.

Philip Kotler (1997, 476) merumuskan jasa sebagai berikut :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada satu produk saja”.

2.2.2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasinya (Yasid, 2001)

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang. Karena itu jasa tidak bisa disimpan, fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah sehingga mudah sekali untuk ditiru. jasa tidak bisa selalu didisply atau dikomunikasikan sewaktu-waktu, penetapan harga jasa sulit dilakukan. Implikasinya karena sifatnya yang *intangibel*, maka abstraksi tidak diperlukan lagi. Dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori tertentu yang *tangibel*, untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.

2) Keberagaman (*heterogen / variabelility*)

Keluaran jasa bervariasi sehingga sulit distandarisasikan walaupun jasa yang sama, namun setiap individu ingin dipenuhi dengan cara

yang berbeda - beda (tidak ada konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun sesudah jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Implikasi karena proses dan penyajiannya heterogen dari waktu ke waktu dari organisasi satu ke organisasi yang lain antara orang yang satu dengan yang lain sehingga munculah tantangan berupa bagaimana cara mempertahankan kualitas.

3) Produksi dan konsumsi simultan (*Inseparability*)

Konsumen harus berada di tempat jasa ini diproses, sehingga konsumen melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dengan pelanggan, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting. Implikasinya adalah kontrol akan kualitas jasa sulit dilakukan karena konsumsinya simultan dengan produksinya. Oleh karena itu akan menyulitkan bila diproduksi secara massal.

4) Kerentanan (*Perisibility*)

Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi permintaan dan penawaran. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Implikasinya

bila terjadi kekeliruan dalam proses penyajian jasa dilakukan strategi perbaikan (*recovery*).

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Bagi penyedia jasa kualitas merupakan sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Bila suatu organisasi mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima konsumen melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan ideal. Sebaliknya bila yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan adalah buruk. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut konsumen. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Pengertian dari kualitas layanan itu sendiri menurut Collier (1987) adalah :

“Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).”

Menurut V.A Zeithamal, LL Berry, dan A Parasuraman (1995) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1) Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan yang dapat diandalkan. Akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2) Tanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk memberikan layanan dan membantu konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam melayani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang diajukan oleh konsumen.

3) Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf dan perusahaan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Dimensi ini sangat diperlukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mengandung resiko agar konsumen yakin akan kinerja dan hasil akhir yang akan dicapai.

4) Empati(*empaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Demensi ini perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen agar konsumen paham dan penting bagi perusahaan. Organisasi jasa yang dibangun didasarkan *empaty* akan memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, dengan begitu konsumen akan lebih merasa diperhatikan.

5) Bukti langsung (*tangibel*)

Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi karena sifatnya mudah dilihat konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini apapun bentuknya, hendaknya di desain dengan cara yang strategis dalam posisi ini.

2.2.4 Gap / Kesenjangan Kualitas Jasa Pelayanan

Dengan apa yang dipeseptikan konsumen. Menurut A. Parasuraman, LL Berry dan V.A Zeithmal (Yasid,1999, 240) ada 5 kesenjangan dalam

pelayanan. Timbulnya gap karena adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) . Kesenjangan terjadi bila konsumen mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada tingkat kinerja jasa yang diharapkan yang akan diterima, yang merupakan gabungan dari kepercayaan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya (*desired service*) atau tingkat minimal jasa yang masih dapat diterima (*adequate service*). Secara umum dapat dibedakan dalam 5 kelompok yaitu :

1) Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Gap / kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa apa yang diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan itu membawa konsekuensi tidak laiknya desain dan standar jasa. Akibat dari desain dan standar yang kurang baik maka cara penyampaian jasanya pun kurang baik. Akhirnya organisasi tidak bisa menunjukkan unjuk kerjanya seperti apa yang dijanjikan. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lain.

2) Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen)

Gap ini muncul karena para menejer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan

konsumen, padahal pendapat mereka belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi telah memfokuskan tekanan pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan (manajemen gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar)

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaianya sangat tergantung pada karyawan. Para eksekutif, menejer, pihak – pihak yang mempunyai otoritas dalam menetapkan kebijakan mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa yang pada akhirnya mampu membangun komitmen terhadap kualitas jasa.

- 4) Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (manajemen tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen)

Janji yang disampaikan perusahaan melalui media iklan, tenaga penjualan, dan komunikasi yang lainnya secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan konsumen, tetapi juga sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima.

Gap ini akan semakin lebar bila terjadi kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan senyatanya yang disajikan kepada konsumen.

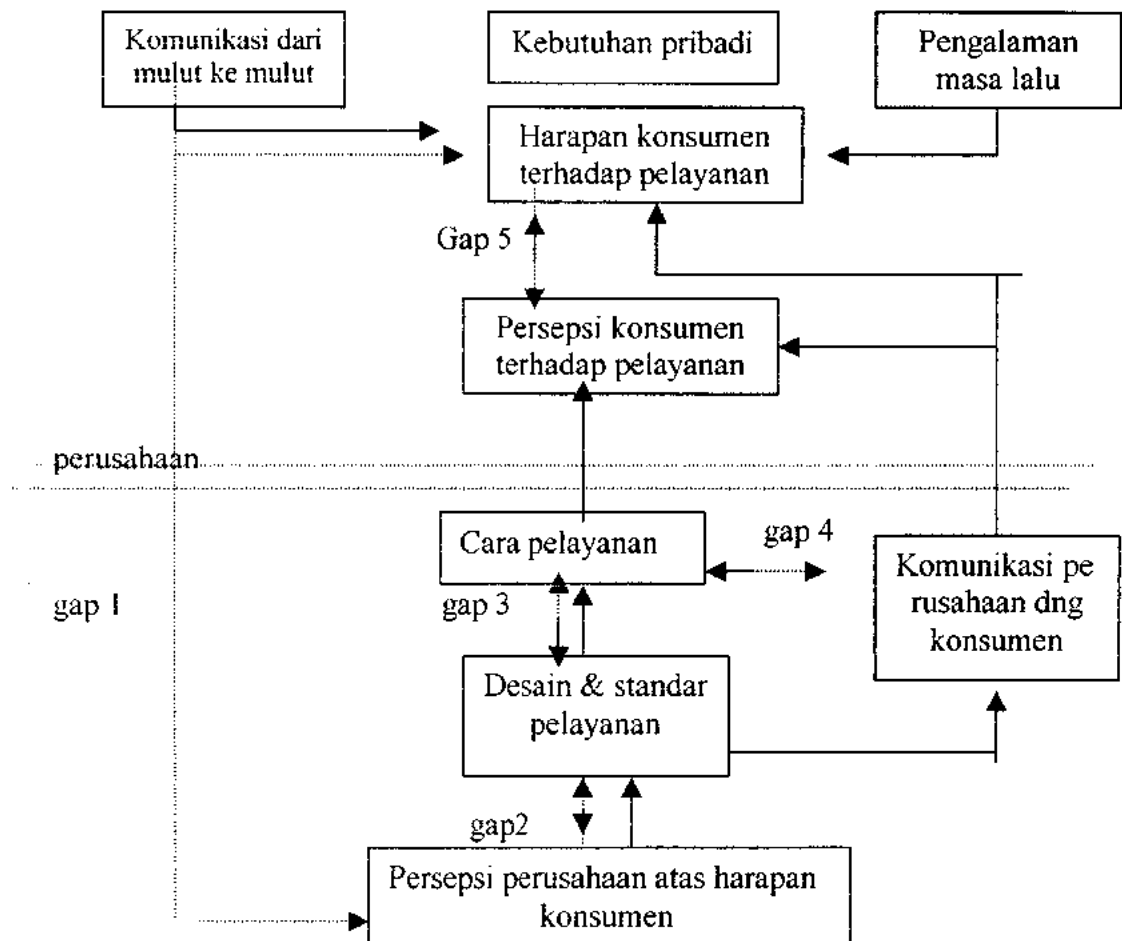
Disebabkan karena terlalu tingginya janji yang disampaikan wakil-wakil dan iklan perusahaan.

- 5) Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima
(manajemen tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen)

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kinerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Perbedaan ini terjadi karena selama proses penyajian berlangsung kemungkinan muncul faktor-faktor yang lain.

Gambar 2.1

Gambar Model Gap Kualitas Pelayanan



Sumber : A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and LL. Berry. Dikutip dari David L. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cumming and Associates (1990). Service Management Effectiveness, p 241

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh bila perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen. Tujuan akhir dari kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci sukses bagi sebuah perusahaan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab bila mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi langganan pesaing, hal ini pada gilirannya akan menurunkan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian. Dilihat dari segi biaya, mempertahankan konsumen jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari konsumen baru, dimana menurut penelitian diperlukan biaya 5 kali lipat untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang

dan akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut

Kepuasan konsume menurut Engel et al (1990,545)

“ Evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih, sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

Day (dalam Tse dan Wilton, 1998, 204) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

“Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”

Menurut menurut Philip Kotler (1997,40) adalah:

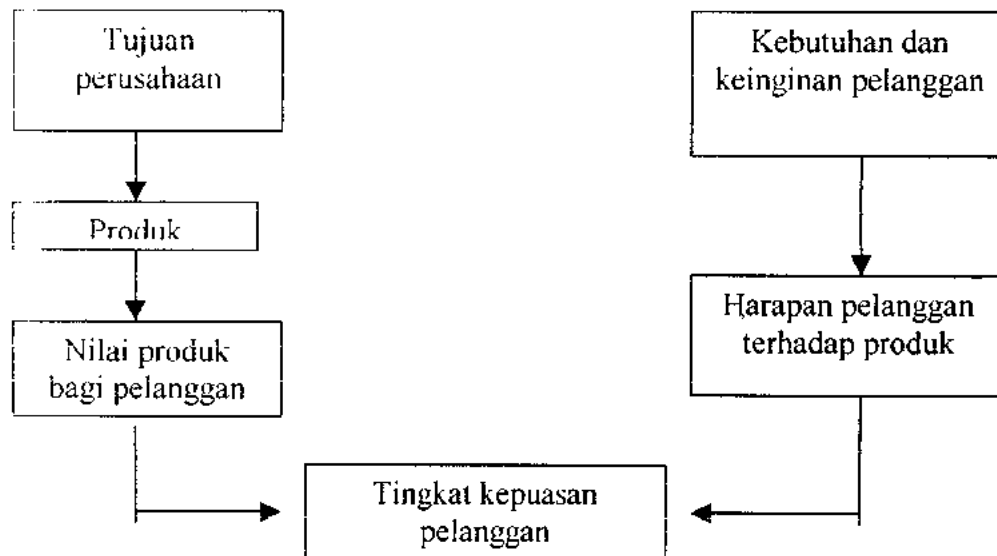
“Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkannya”

Jadi dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Harapan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya, bila seseorang membeli / mengkonsumsi suatu produk / jasa. Harapan mempunyai peranan besar dalam

menentukan kepuasan konsumen. Dalam evaluasinya konsumen akan menggunakan harapan sebagai acuan atau standar. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi. Definisi kinerja berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya, tidak semata-mata mencari keuntungan tanpa memperdulikan apa yang diinginkan dan dirasakan konsumen. Penetapan parameter kepuasan, dapat menjadi acuan dan target dalam memenuhi keinginan konsumen. Parameter kepuasan konsumen ini bagi PT Pos Indonesia membawa konsekuensi luas dalam pelayanan mulai dari saat konsumen datang ke loket hingga proses akhir yaitu delivery

Gambar 2.2

Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

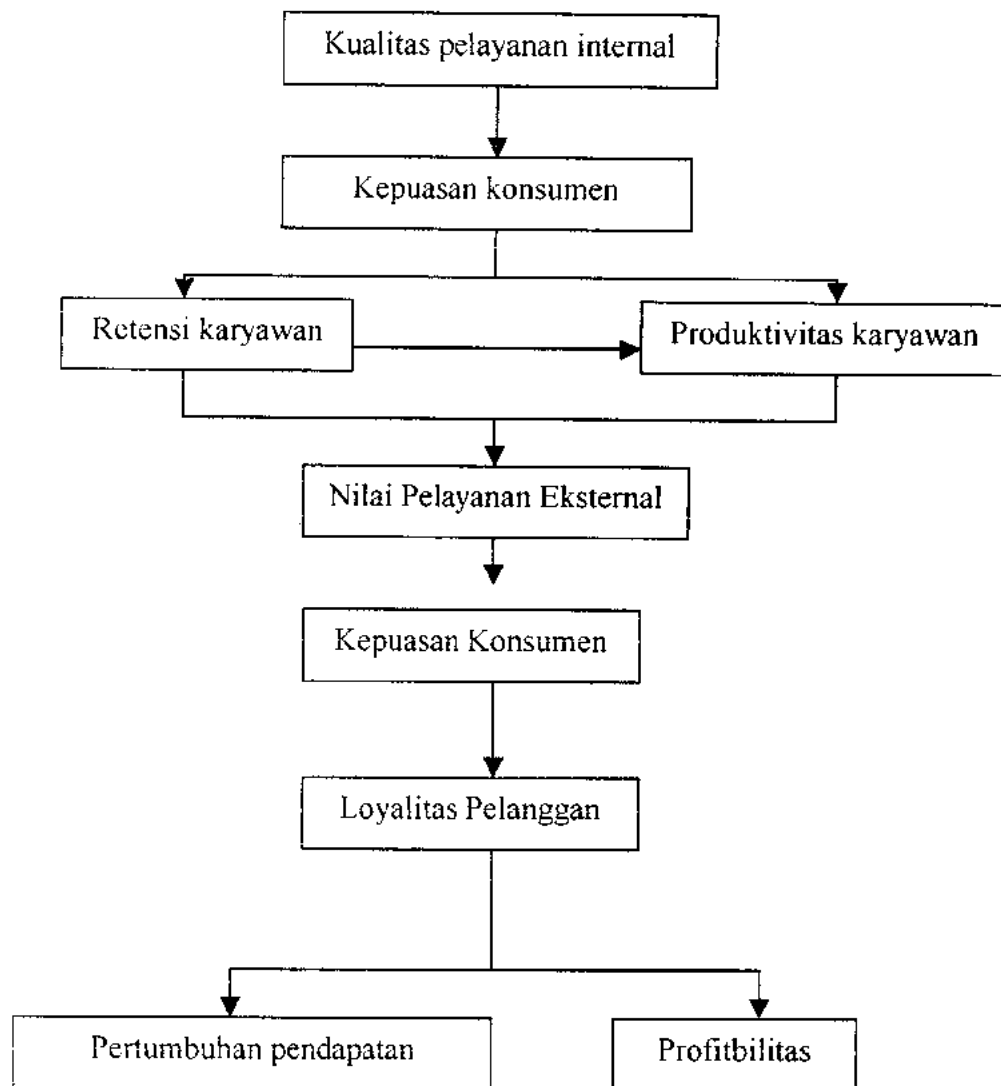


Sumber : Dikutip dari Fandy Tjiptono . Total Quality Service, hal 128

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengertian kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen baik secara internal maupun eksternal. Internal dalam konteks ini adalah kepuasan dari karyawan sebagai pelaksana pemberi jasa layanan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal) dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka. Menurut Fandy Tjiptono (Prinsip-prinsip Total Quality Service,14) kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan

tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif dan implementasi *total human reward* dalam bentuk finansial (gaji, bonus, kenaikan gaji) maupun non finansial (pujian, kesempatan mengikuti pendidikan, latihan tambahan) . Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan terhadap organisasi yang selanjutnya mengarah pada produktivitas. Produktivitas karyawan akan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Pelayanan dari sebuah organisasi yang baik dan sangat mengerti akan pekerjaannya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi ia akan berusaha terus agar dapat melayani dan mendahului sebelum konsumen menyampaikan keinginannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat kita lihat bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan baik eksternal maupun internal dari penyedia jasa.

Gambar 2.3**Gambar Diagram Rantai Laba dan Pelayanan**

Sumber : Fandy Tjiptono.Total Quality Service.11

2.2.7 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler ada 4 metode dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan media saran (customer service, kotak saran, dan petugas yang khusus melayani kritik dan saran). Setiap saran keluhan yang masuk menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat, telepon, dan wawancara secara langsung . Menurut Supranto (2001,76) pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan kuesioner. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan, paling tepat untuk perusahaan jasa dimana mutu tidak dapat diukur dengan indek objektif (sekian cm panjang atau lebar, sekian kilogram berat).

Data yang diperoleh dari kuesioner adalah berupa jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan seperti saya sangat puas (5), puas (4), netral

(3), tidak puas (2) atau sangat tidak puas (1) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan jawaban berupa angka bisa dihitung rata-rata tingkat kepuasan terhadap produk tertentu untuk seluruh konsumen.

3. Ghost Shopping

Yaitu mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan pesaing untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan pesaing.

4. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

2.2.8 Metode Survey Kepuasan Pelanggan dapat Menggunakan Pengukuran :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Posindo, pada skala: sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas (*Directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan (*Derived dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan (*Problem analysis*).
4. Responden diminta untuk merangking elemen-elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baiknya kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importing-performance analysis rating*).

Menurut Schanaar (1991, 8) pada dasarnya suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Membentuk suatu bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

2.2.9 Strategi Menyusun Kepuasan Pelanggan

1. Strategi *relationship marketing*

Yaitu organisasi menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Yaitu strategi memberikan garansi / jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga menciptakan loyalitas yang tinggi.

3. Strategi *superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk / jasa tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *selesmanship*, dan *public relation*, kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi kerja karyawan

2.3 HIPOTESIS

1. Diduga tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Cabang Kebumen terhadap kualitas pelayanan dilihat dari atribut variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibel* sudah cukup memuaskan.
2. Diduga selisih antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan seluruh atribut dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* , *empaty* dan *tangibel* positif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Deskripsi (Gambaran) PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia dan perkembangannya telah mengalami beberapa fase perubahan hingga seperti sekarang ini. Kantor Pos pertama di Indonesia didirikan oleh Gubernur Jendral GW Baron di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1746. Pada tahun 1906 berubah namanya menjadi Post Telegraafend Telefon Diensts sampai dengan 27 September 1945 dimana jawatan PTT Republik Indonesia ditandai dengan pengambilalihan kantor pusat PTT di Bandung oleh Angkatan Muda PTT dari Pemerintahan Militer Jepang. Kemudian tanggal tersebut diperingati sebagai hari bakti Postel. Setelah kemerdekaan, seiring dengan pembangunan pada tahun 1961 berdasarkan Peraturan Pemerintah No 240 tahun 1961 status jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi. Namun pada tahun 1965 PN (Perusahaan Negara) Pos dan Telekomunikasi dibagi dua yaitu PN Pos dan Giro berdasarkan PP No 29 tahun 1965 dan PN Telekomunikasi berdasarkan PP No 30 tahun 1965. Pada tahun 1978 berdasarkan PP No 9 Tahun 1978, status Perusahaan Negara berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro hingga tahun 1995. Pada tanggal 20 Juni 1995 berdasarkan Undang Undang Nomer 1 Tahun 1995 tentang Perusahaan Perseroan dan Peraturan Pemerintah RI Nomer 5 Tahun 1995 Perum Pos dan Giro berubah bentuk

menjadi perusahaan (Perseroan) yang tercatat dalam Lembaran Negara RI Tahun 1995 Nomer 11. Untuk Anggaran Dasar PT Pos Indonesia (Persero) tercantum dalam Akta Notaris Sutjipto, SH Nomer 117 tanggal 20 Juni 1995 tentang Pendirian Perusahaan Persero PT Pos Indonesia, sebagaimana telah diubah dengan Akta Notaris Sutjipto, SH Nomer 89 Tanggal 21 September 1998 dan Nomer 111 tanggal 28 Oktober 1998. Dengan visi sebagai penyedia jasa pos yang bernilai tinggi dengan daya saing global, membuat misi yang diembankan semakin berat. Misi PT Pos Indonesia adalah :

1. Mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung teknologi tepat guna dan sumber daya manusia profesional.
2. Menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tinggi bagi kepuasan konsumen.
3. Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat di pasar domestik maupun pasar global.
4. Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

Adapun bentuk-bentuk layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia adalah :

1. Bisnis Komunikasi

Meliputi surat biasa, kartu pos, surat kilat, surat kilat khusus, surat elektronik (Ratron), Wasantara Net (*e-mail*).

2. Bisnis Logistik

Meliputi paket darat, laut, paket cepat, paket kilat khusus, paket optima.

3. Bisnis Keuangan

Meliputi wesel pos (standar prima, elektronik), giro, dan cek pos.

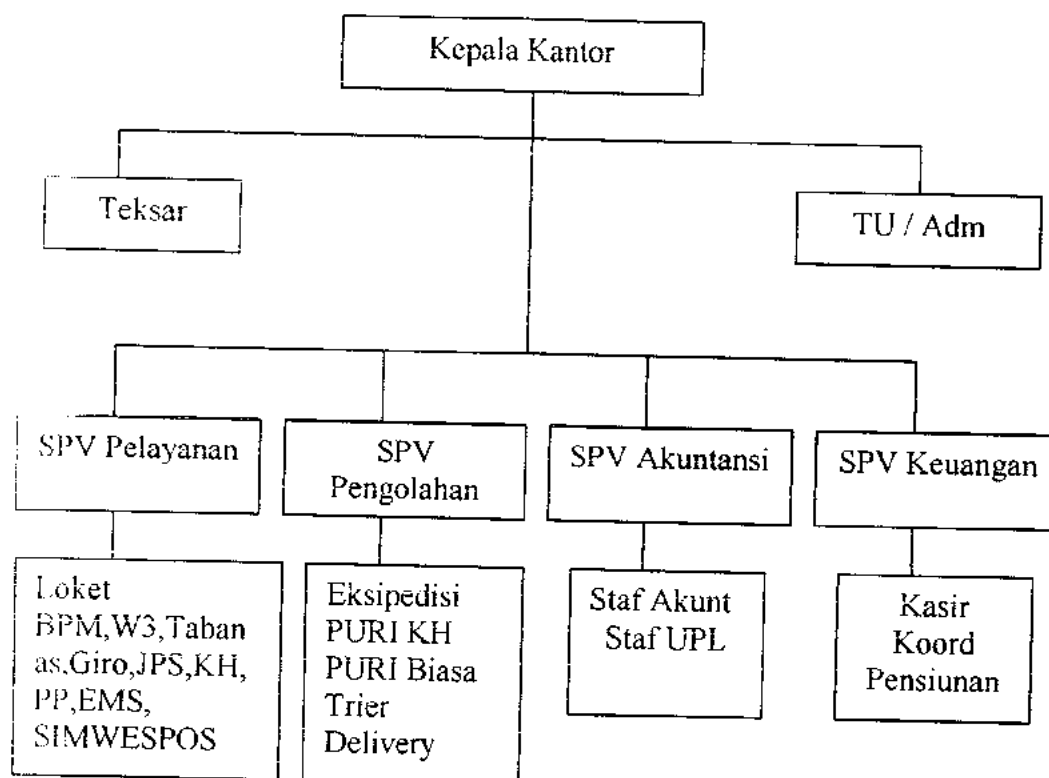
4. Jasa Filateli

Meliputi penjualan materai dan prangko

Secara bertahap apa yang dikembangkan PT Pos Indonesia dalam mencapai operator kelas dunia, hasilnya telah mulai tampak. Sampai Juni 1999 PT Pos telah memiliki 4.824 titik layanan diseluruh Indonesia. Kantor Pos Cabang Kebumen merupakan salah satu titik layanan yang letaknya di Jl. Pahlawan Kebumen dengan karyawan sebanyak 36 orang. Besarnya peran serta kantor pos Kebumen dalam mengembangkan komunikasi masyarakat, misalnya dapat dilihat dari masih besarnya jumlah pengiriman surat dan paket pos sebagai salah satu jenis pelayanannya. Dalam satu bulan surat yang masuk kurang lebih sebanyak 59189 surat dan paket kurang lebih 441, sedangkan untuk wesel berjumlah 1150. Guna menunjang kelancaran serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan suatu struktur organisasi yang jelas dan baik yang dapat menjelaskan tugas dan wewenang masing-masing (Gambar 3.1).

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Cabang Kebumen



Sumber : Referensi Kantor Pos Kebumen

Keterangan :

BPM = Benda Pos dan Materai

EXM = Express Mail Pos

W3 = Penerimaan Kirim Wesel

SIMWESPOS = Sistem Informasi

KH = Surat Kilat Khusus

Manajemen

PP = Paket Pos

UPL = Unit Pelayanan Luar

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia dalam penelitian ini adalah dimensi karakteristik kualitas pelayanan itu sendiri yang terdiri dari 5 variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibility*.

1. Reliability (keandalan)

Yaitu untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan sesuai dengan apa yang dijanjikan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap sesuai yang diinginkan konsumen. Yang termasuk disini adalah kemampuan untuk melayani permintaan, komplain, pertanyaan, dan masalah yang diajukan oleh konsumen.

3. Assurance (jaminan)

Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Selain itu atribut ini menyangkut keyakinan konsumen ketika menggunakan jasa .

4. Empaty (empati)

Yaitu untuk mengukur pemahaman karyawan dan organisasi terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen. Faktor empathy dapat dijalin melalui komunikasi .

5. Tangibles (fisik)

Untuk mengukur penampilan fisik, sarana dan prasarana, karyawan serta alat komunikasi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pengukuran terhadap masing – masing variabel, setiap variabel dijabarkan dalam 5 atribut / item yang lebih sempit. Karena dalam penelitian ini ada 5 variabel maka keseluruhannya ada 25 item / atribut

1. Variabel *Reliability*

- 1) Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang
- 2) Petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaannya dengan cepat
- 3) Pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- 4) Petugas jarang membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- 5) Kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan.

2. Variabel *Responsiveness*

- 1) Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh pelayanan.
- 2) Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
- 3) Kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
- 4) Petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen
- 5) Petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah

3. Variabel *Assurance*

- 1) Konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat dan paket
- 2) PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan .
- 3) PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan
- 4) Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan
- 5) Ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket

4. Variabel *Empaty*

- 1) PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya secara luas kepada masyarakat
- 2) Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen.
- 3) Petugas selalu mendengarkan baik-baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan.
- 4) Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain-lain.
- 5) Petugas selalu berkata sopan dan ramah.

5. Variabel *Tangibel*

- 1) Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.
- 2) Petugas selalu berpakaian bersih dan rapi.
- 3) Ruang tunggu antrian nyaman.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Kotak surat yang tersebar diberbagai tempat

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner . Kuesioner kepuasan pelanggan merupakan alat pengukur yang paling tepat dalam industri jasa. Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan / pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pada penelitian ini kuesioner bersifat

tertutup. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu bagian pertama berisi identitas responden, bagian kedua berisi butir-butir pertanyaan yang menyangkut kinerja dan bagian ketiga berisi butir-butir kepentingan. Keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 50 pertanyaan yang terdiri dari 25 pertanyaan tentang kinerja dan 25 pertanyaan tentang tingkat kepentingan. Pengukuran untuk masing-masing item menggunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari *sangat penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting* untuk pertanyaan butir kepentingan dan *sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik* untuk pertanyaan yang menyangkut kinerja. Masing-masing atribut diberikan skor nilai yang berurutan dari tingkat yang paling tinggi (sangat puas / sangat baik) dengan nilai 5 dan tingkat paling rendah (tidak penting / tidak baik) dengan nilai 1. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya, agar menjadi kuesioner yang sah dan valid.

a. Uji Validitas

Adalah uji untuk mengukur validitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara untuk mengukur validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total.

$$\text{Formulanya : } r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

dimana:

r_{xy} = korelasi moment takar

Σy = sigma y (skor factor)

N = cacah obyek uji coba

Σy^2 = sigma y kuadrat

Σx = sigma atau jumlah X (skor butir)

Σxy = sigma takar x dan y

Σx^2 = sigma X kuadrat

b. Uji Reliabilitas

Indek yang menunjukan tingkat kekuatan suatu alat pengukur di percaya atau diandalkan. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila diujikan dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat pengukur yang sama.

$$\text{Rumusnya } r_{pq} = \frac{(\Sigma xy)(\Sigma By) - \Sigma Bx}{\sqrt{[(\Sigma Bx^2) + (\Sigma By^2) - 2(\Sigma xy)(\Sigma Bx)(\Sigma By)]}}$$

Dimana :

r_{pq} = koefisien korelasi bagian takar

r_{xy} = koefisien korelasi moment takar

ΣBy = simpang baku skor faktor

ΣBx = simpang baku skor butir

3.5 Jenis data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran kuesioner

Peneliti memperoleh data mengenai kualitas layanan yang diberikan, melalui kuesioner yang dibagikan pada responden yang pernah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Kebumen setelah terlebih dahulu ditentukan sampelnya. Kuesioner yang disebarkan berupa angket tertutup, yang terdiri dari 3 bagian, dengan 50 pertanyaan yang terdiri dari 25 pertanyaan tingkat kinerja dan 25 pertanyaan tentang tingkat kepentingan. Masing-masing pertanyaan diukur dengan skor dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang dibagikan pada responden sebanyak 100 kuesioner. Selanjutnya data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan Excel

2. Wawancara

Adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh data dengan bertanya langsung pada responden dan pihak – pihak yang terkait, yaitu pihak kantor pos.

3.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang akan diamati atau diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah penduduk Kabupaten Kebumen yang pernah atau sedang memakai jasa pelayanan PT Pos Indonesia cabang Kebumen.
2. Sampel menurut Djarwanto dan Subagyo (1999,108) adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian sebagai wakil dari bagian populasi. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian penduduk Kecamatan Kebumen yang pernah / sedang menggunakan jasa PT Pos Indonesia. Dalam kantor pos ada beberapa unit pelayanan, karena cangkupannya terlalu luas maka dalam pengambilan sampel dibatasi dalam devisi jasa surat menyurat dan paket. Metode untuk pengambilan sampel adalah dalam penelitian ini adalah dengan metode *Purposive Sampling* dimana sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Besarnya sampel (Djarwanto, 1999, 159) yaitu :

$$\text{Rumus} \quad : \quad n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z^2 \alpha_2}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z^{5\%}_2}{0,098} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,098} \right]^2$$

$$n = 100$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z $\frac{1}{2}\alpha$ = confident coefisient= luas kurve normal standar = 1,96

E = Besarnya error = 0,098

3.8 Metode Analisis

1 Analisis Deskriptif

Adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan penelitian dalam bentuk kalimat. Data biasanya dalam bentuk tabel, gambar, dan analisis didasarkan pada data tabel dan gambar tersebut.

2 Analisis Statistik

Adalah suatu metode analisis yang menggunakan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Biasanya menggunakan alat statistik. Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia, tidak lepas harus menghitung selisih tingkat kinerja dan kepentingan (harapan) yang disebut gap (kesenjangan), bila kinerja lebih besar dari harapan, gap yang terjadi positif

berarti perusahaan telah mampu memenuhi harapan konsumennya. Namun bila gap yang terjadi negatif, kinerja lebih kecil dari harapan, itu artinya perusahaan belum mampu memenuhi harapan konsumen. Setelah itu untuk menentukan posisi dari masing – masing atribut digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan konsumen. Konsep ini berasal dari konsep serqual. Analisis tingkat kepentingan (*customer importance*) adalah suatu analisis yang diukur dalam kaitan dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa yang dianggap penting oleh konsumen agar konsumen terpuaskan. Analisis tingkat kinerja adalah suatu analisis yang menggambarkan usaha / kegiatan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan tentang tingkat kesesuaian. Jawaban dari analisis kepentingan berupa skala Likert *sangat penting (5) ,penting (4), cukup penting (3), kurang penting (2), dan tidak penting (1)*. Demikian juga untuk analisis kinerja menggunakan skala Likert, *sangat baik berarti sangat puas (5), baik berarti puas (4), cukup baik berarti cukup puas (3), kurang baik berarti kurang puas (2), tidak baik berarti tidak puas (1)*. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja dan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan atau kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan rumus dapat disederhanakan :

$$X = \frac{\sum X_i}{n} \quad Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana : X = Skor rata- rata tingkat kinerja

Y = Skor rata- rata tingkat kepeintinagan

n = jumlah responden

Diagram kartisius merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata – rata dari rata-rata skor kinerja dan Y rata – rata dari rata - rata skor kepentingan. Seluruhnya ada 25 atribut Setelah dihitung selanjutnya digambarkan dalam diagram kartisius dimana

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \quad \overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Dimana K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya atribut / item tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam *performance – importance matrix*. Kuadran 1 terletak disebelah kiri atas. Kuadran 2 terletak disebelah kanan atas. Kuadran 3 terletak disebelah kiri bawah dan kuadran 4 terletak disebelah kanan bawah.

KEPENTINGAN Y	PRIORITAS UTAMA 1	PERTAHANKAN PRESTASI 2
	3 PRIORITAS RENDAH	4 BERLEBIHAN
	$\bar{X}$ X PELAKSANAAN / KINERJA	

Keterangan:

1. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sehingga mengecewakan/ kurang puas.
2. Menunjukkan unsur-unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan tingkat kepuasannya rendah.

4. Menunjukkan faktor yang menurut pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan.

Untuk menentukan urutan prioritas peningkatan factor – factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan tingkat kesesuaian . Tingkat kesesuaian adalah perbandingan antara skor kinerja dengan skor kepentingan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian

Yi = skor tingkat kepentingan

Xi = skor tingkat kinerja

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Guna menguji apakah kuesioner tersebut layak atau tidak untuk disebarkan maka terlebih dahulu butir – butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dapat memberikan hasil pengukuran yang valid dan reliabel . Adapun penjabaran masing – masing sebagai berikut:

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan 30 responden dari 100 responden. Kuesioner dikatakan valid dan layak untuk disebarkan apabila hasil pengolahan data menunjukkan korelasi Produk Moment dari Person pada masing – masing item yang diuji ternyata lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5 % . Jika korelasi korelasi butirnya lebih kecil dari r tabel maka dapat dinyatakan item butir pertanyaan itu harus digugurkan / dihilangkan karena tidak valid. Dari hasil pengujian untuk seluruh atribut variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibel* menunjukkan bahwa dari 50 pertanyaan tidak ada atribut yang gugur. Secara keseluruhan dinyatakan sah / valid.

Tabel 4.1

**TABEL UJI VALIDITAS TINGKAT KINERJA PT POS CABANG
KEBUMEN**

Reliability			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.5829	0.239	Valid
2	0.6467	0.239	Valid
3	0.4908	0.239	Valid
4	0.4125	0.239	Valid
5	0.4830	0.239	Valid
Responsiveness			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.4089	0.239	Valid
2	0.4454	0.239	Valid
3	0.4752	0.239	Valid
4	0.4464	0.239	Valid
5	0.4025	0.239	Valid
Assurance			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.5142	0.239	Valid
2	0.6943	0.239	Valid
3	0.5016	0.239	Valid
4	0.5504	0.239	Valid
5	0.4643	0.239	Valid
Empaty			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.4378	0.239	Valid
2	0.5459	0.239	Valid
3	0.5422	0.239	Valid
4	0.6023	0.239	Valid
5	0.4064	0.239	Valid
Tangibel			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.4229	0.239	Valid
2	0.6705	0.239	Valid
3	0.5891	0.239	Valid
4	0.4659	0.239	Valid
5	0.5356	0.239	Valid

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 4.2

**TABEL UJI VALIDITAS TINGKAT KEPENTINGAN PT POS
CABANG KEBUMEN**

Reliability			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.4104	0.239	Valid
2	0.4505	0.239	Valid
3	0.4844	0.239	Valid
4	0.4403	0.239	Valid
5	0.5420	0.239	Valid
Responsiveness			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.4622	0.239	Valid
2	0.4205	0.239	Valid
3	0.4210	0.239	Valid
4	0.6931	0.239	Valid
5	0.4987	0.239	Valid
Assurance			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.5101	0.239	Valid
2	0.5900	0.239	Valid
3	0.5135	0.239	Valid
4	0.4092	0.239	Valid
5	0.4483	0.239	Valid
Empaty			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.5030	0.239	Valid
2	0.5781	0.239	Valid
3	0.5330	0.239	Valid
4	0.4315	0.239	Valid
5	0.4114	0.239	Valid
Tangibel			
Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.4641	0.239	Valid
2	0.4484	0.239	Valid
3	0.4147	0.239	Valid
4	0.5012	0.239	Valid
5	0.5081	0.239	Valid

Sumber : Data Primer , diolah

2. Reliabilitas

Tabel 4.3

TABEL UJI RELIABILITAS TINGKAT KINERJA

Tingkat Kinerja			
Variabel	Koefisien Alpha	Koefisien Kritis	Status
Reliability	0.7531	0.60	Reliabel
Responsiveness	0.6781	0.60	Reliabel
Assurance	0.7653	0.60	Reliabel
Empaty	0.7410	0.60	Reliabel
Tangibel	0.7628	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 4.4

TABEL UJI RELIABILITAS TINGKAT KEPENTINGAN

Tingkat Kepentingan			
Variabel	Koefisien Alpha	Koefisien Kritis	Status
Reliability	0.7075	0.60	Reliabel
Responsiveness	0.7287	0.60	Reliabel
Assurance	0.7212	0.60	Reliabel
Empaty	0.7259	0.60	Reliabel
Tangibel	0.7029	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah

Suatu penelitian dikatakan reliable bila suatu hasil pengukuran bila diujikan dua kali / lebih mempunyai hasil yang relatif konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini sama dengan uji validitas yaitu hanya menggunakan 30 responden. Pengujian dilakukan dengan tehnik alpha Cronbach dengan tingkat kepercayaan 5 %. Sofwere yang digunakan adalah SPSS. Suatu instrumen

dikatakan reliabel bila Alpha (α) lebih besar dari 0.6 (Nunnally dalam Zeitmal, Bitner, dan Parasuraman, 1996). Dari tabel diatas diketahui semua atribut setelah diujikan mempunyai hasil lebih dari 0.6, sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan bersifat reliabel

4.2 Karakteristik Responden

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia Cabang Kebumen berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingan. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis secara deskriptif dan statistik. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 100 kuesioner dan semuanya dapat kembali tanpa ada yang cacat. Hal ini menunjukkan partisipasi responden sangat baik dalam membantu penelitian ini.

Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner untuk sampai pada tujuan penelitian tersebut, maka terlebih dahulu diuraikan gambaran / karakteristik responden.

Pada penelitian ini responden dapat digambarkan melalui jenis kelamin yang meliputi pria dan wanita, kategori umur meliputi umur kurang dari 25 tahun, 25-40 tahun, 40-55 tahun, dan 55 tahun lebih sedangkan klasifikasi pekerjaan meliputi pelajar atau mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai swasta, dan

wiraswasta dan untuk kategori pendidikan meliputi Sekolah Dasar, SLTP, SLTA, dan sarjana .

1) Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita dapat dibedakan dengan jelas baik secara fisik maupun non fisik. Hasil penelitian menunjukan sebagai berikut :

Tabel 4 .5

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	51	51 %
2	Wanita	49	49 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria jumlahnya lebih banyak dibandingkan wanita. Adapun masing-masing untuk pria 51 responden (51 %) dan wanita 49 responden (49 %).

2) Umur

Pengelompokan umur pada penelitian ini meliputi umur kurang dari 25 tahun, 25 – 40 tahun, 40 – 55 tahun dan lebih dari 55 tahun. Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 tahun	47	47 %
2	25 – 40 tahun	30	30 %
3	40 – 55 tahun	15	15 %
4	> 55 tahun	8	8 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel diatas diketahui responden terbesar adalah berumur kurang dari 25 tahun atau sebesar 47 % kemudian umur 25 – 40 tahun sebesar 30 responden atau 30 %, 40 – 55 tahun sebesar 15 responden atau 15 % dan untuk yang terkecil berumur lebih dari 55 tahun sebesar 8 %.

3) Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini sudah dikelompokan, responden hanya tinggal memilih sesuai dengan pekerjaannya yang tercantum pada kuesioner. Hasil perhitungan menunjukan sebagai berikut :

Tabel 4.7**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	46	46 %
2	PNS / ABRI	24	24 %
3	Pegawai Swasta	7	7 %
4	Wiraswasta	7	7 %
5	Lain -lain	16	16 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer , diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden terbesar pada penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebesar 46 responden (46 %) kemudian untuk PNS / ABRI 24 orang (24 %), lain – lain 16 responden (16 %) dan untuk wiraswasta dan pegawai swasta masing-masing mempunyai jumlah responden yang sama yaitu 7 responden (7 %).

4) Pendidikan

Dalam penelitian ini pendidikan responden dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu Sekolah Dasar, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas dan Sarjana.

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	-	0 %
2	SLTP	5	5 %
3	SLTA	46	46 %
4	Sarjana	49	49 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer , diolah

Dari tabel 4.8 diketahui tidak adanya responden yang berpendidikan Sekolah Dasar. Sementara yang terbesar responden yang berpendidikan sarjana sejumlah 49 orang (49 %),kemudian berturut-turut SLTA 46 responden (46 %), dan SLTP sebanyak 5 responden (5 %).

4.3 Analisis Data

Guna menjawab pokok masalah dan membuktikan hipotesis penelitian digunakan *Performance Importance Matrix* (diagram kartesius) dan analisis selisih antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

1. Analisis Performance Importance Matrix

Untuk memperoleh titik- titik dalam diagram ini sebelumnya dihitung terlebih dahulu nilai rata – rata kinerja dan kepentingan masing - masing

atribut dari kelima variabel diatas. Cara perhitungannya dapat dilihat dalam lampiran dan menghasilkan gambaran sebagai berikut :

A. Variabel Reliability

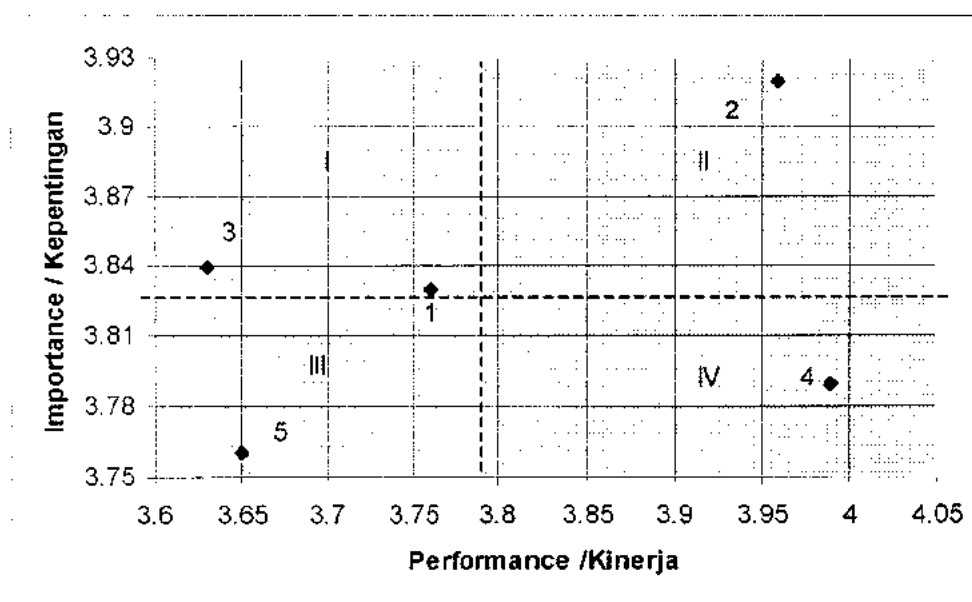
Tabel 4.9
Tabel Tingkat Kesesuaian Variabel Reliability

VARIABEL RELIABILITY			
Atribut	Rata-rata T Kinerja	Rata-rata T. Kepentingan	T. Kesesuaian
1	3.76	3.83	98.17232376 %
2	3.96	3.92	101.0204082 %
3	3.63	3.84	94.53125 %
4	3.99	3.79	105.2770449 %
5	3.65	3.76	97.07446809 %
Rata-rata	3.798	3.828	99.21509897 %

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.1

Diagram Performance – Importance Matrix Variabel Reliability



Sumber : Data primer , diolah

Keterangan :

(Nilai rata – rata keseluruhan $X = 3.798$ dan $Y = 3.828$)

Letak masing – masing atribut variabel *reliability* sebagai berikut :

1. Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang ($X = 3.76$,
 $Y = 3.83$) terletak di kuadran 1
2. Petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat ($X = 3.96$
 $Y = 3.92$) terletak di kuadran 2
3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan
($X = 3.63$, $Y = 3.84$) terletak di kuadran 1
4. Petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan
pada konsumen ($X = 3.99$, $Y = 3.79$) terletak kuadran 4
5. Kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan
($X = 3.65$, $Y = 3.76$) terletak di kuadran 3

Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang dan atribut pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan berada dalam kuadran 1 yang artinya atribut – atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan / tidak puas. Adanya ketidakpuasan dari konsumen atas pelayanan 2 atribut ini disebabkan karena terbatasnya jumlah sarana, prasarana dan SDM untuk memberikan pelayanan sehingga adanya ketidaksesuaian dengan apa yang

dijanjikan. Atribut variabel *reliability* yang berada dalam kuadran 2 yaitu petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat perlu dipertahankan keberadaanya karena faktor / atribut ini dianggap penting oleh konsumen dan tingkat kinerja / pelaksanaannya oleh PT Pos sudah baik sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Faktor ini bisa dijadikan keunggulan PT Pos Cabang Kebumen. Atribut kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan berada dalam kuadran 3 yang artinya faktor ini dianggap kurang penting bagi konsumen dengan kinerja atau pelaksanaan oleh Kantor Pos biasa / cukup saja sehingga memiliki tingkat kepuasan yang sangat rendah. Petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen berada dalam kuadran 4 yang artinya atribut ini dianggap tidak penting tetapi kinerjanya sangat memuaskan konsumen. Dari semua atribut variabel *reliability*, atribut petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan pada konsumen memiliki tingkat kesesuaian 105 %, yang artinya tingkat kepuasan tertinggi dirasakan konsumen pada atribut ini.

Dengan demikian dari variabel *reliability*, atribut yang cukup memuaskan konsumen adalah atribut petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat, atribut kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan, dan atribut petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan pada konsumen. Hal ini berarti untuk hipotesis 1 dapat terbukti.

B. Variabel Responsiveness

Tabel 4.10

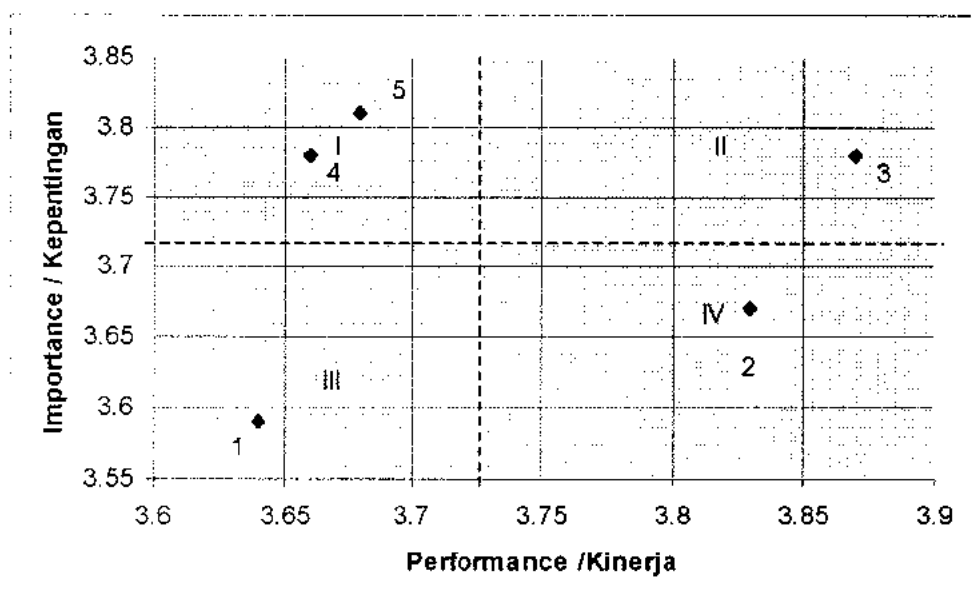
Tabel Tingkat Kesesuaian Variabel Responsiveness

VARIABEL RESPONSIVENESS			
Atribut	Rata-rata T Kinerja	Rata-rata T. Kepentingan	T. Kesesuaian
1	3.64	3.59	101.3927577 %
2	3.83	3.67	104.359673 %
3	3.87	3.78	102.3809524 %
4	3.66	3.78	96.82539683 %
5	3.68	3.81	96.58792651 %
Rata-rata	3.736	3.726	100.3093413 %

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.2

Diagram Performance – Importance Matrix Variabel Responsiveness



Sumber : Data primer, diolah

Keterangan :

(Nilai Rata – rata keseluruhan $X = 3.736$ dan $Y = 3.726$)

Letak masing – masing atribut variabel *responsiveness* sebagai berikut :

1. Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama ketika memperoleh pelayanan ($X = 3.64$, $Y = 3.59$) terletak di kuadran 3
2. Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul . ($X = 3.83$, $Y = 3.67$) terletak di kuadran 4
3. Kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen ($X = 3.87$, $Y = 3.78$) terletak di kuadran 2
4. Petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen ($X = 3.66$, $Y = 3.78$) terletak di kuadran 1
5. Petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah ($X = 3.68$, $Y = 3.81$) terletak kuadran 1

Petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dan petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah berada dalam kuadran 1 dimana atribut ini dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pelaksanaan / kinerja belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga tingkat kepuasan kurang / mengecewakan. Keadaan ini disebabkan karena tingginya harapan masyarakat Kebumen terhadap pelayanan yang diinginkan dan harapan

terhadap bantuan petugas. Sehingga ketika pelayanan yang diterimanya tidak sesuai dengan harapan, masyarakat merasa kecewa. Atribut yang terletak di kuadran ini kinerjanya harus ditingkatkan agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus misalnya dengan mengadakan riset sehingga dapat diketahui keinginan konsumen. Hal yang membanggakan dari pelayanan yang diberikan Posindo adalah kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen dimana kedua atribut tersebut terletak di kuadran 2. Artinya faktor tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerjanya sudah baik sehingga memberikan kepuasan yang tinggi. Atribut dari variabel *responsiveness* yang terletak dalam kuadran 3 adalah konsumen tidak memerlukan waktu yang lama ketika memperoleh pelayanan artinya faktor ini dianggap kurang penting bagi konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Keberadaanya dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki meskipun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil karena kepuasan yang dirasakan sangat rendah. Atribut yang berada di kuadran 4 ini kurang dianggap penting oleh konsumen tetapi pelaksanaan kinerjanya terlalu berlebihan sehingga tingkat kepuasannya sangat tinggi yaitu atribut kemampuan petugas untuk cepat tanggap menghadapi masalah yang timbul. Atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah kemampuan petugas cepat tanggap terhadap masalah yang

disampaikan oleh konsumen dibuktikan dengan tingkat kesesuaian yang paling tinggi sebesar 104 %.

Dengan demikian untuk variabel *responsiveness*, atribut yang cukup memuaskan konsumen adalah atribut kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, atribut konsumen tidak memerlukan waktu yang lama ketika memperoleh pelayanan dan atribut kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul. Hal ini berarti hipotesis satu dapat terbukti.

C. Variabel Assurance

Tabel 4.11

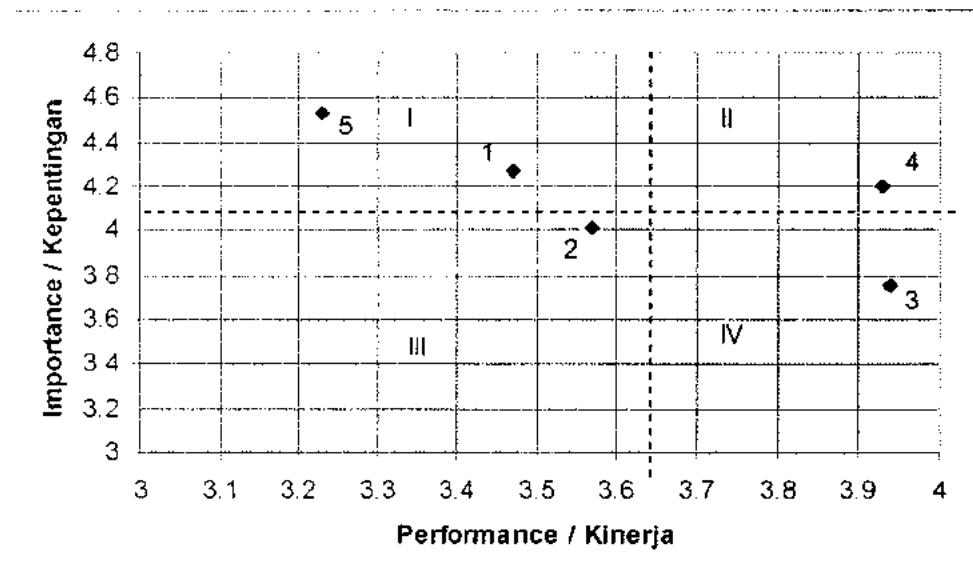
Tabel Tingkat Kesesuaian Variabel Assurance

VARIABEL ASSURANCE			
Atribut	Rata-rata T Kinerja	Rata-rata T. Kepentingan	T. Kesesuaian
1	3.47	4.27	81.264637 %
2	3.57	4.01	89.02743142 %
3	3.94	3.75	105.0666667 %
4	3.93	4.21	93.34916865 %
5	3.24	4.53	71.52317881 %
Rata-rata	3.63	4.154	88.04621651 %

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.3

Diagram Performance – Importance Matrix Variabel Assurance



Sumber : Data primer, diolah

Keterangan :

(Rata – rata keseluruhan $X = 3.630$ dan $Y = 4.154$)

Letak masing – masing atribut variabel *assurance* adalah sebagai berikut :

1. Konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat menyurat dan paket. ($X = 3.47$, $Y = 4.27$) terletak di kuadran I
2. PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan ($X = 3.57$, $Y = 4.01$) terletak kuadran 3
3. PT Pos bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan ($X = 3.94$, $Y = 3.75$) terletak di kuadran 4

4. Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan ($X = 3.93$, $Y = 4.21$) terletak di kuadran 2
5. Ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket ($X = 3.24$, $Y = 4.53$) terletak di kuadran 1

Atribut yang terletak di kuadran 1 yaitu konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk pengiriman surat menyurat dan paket dan atribut ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket dirasakan konsumen sangat kurang, padahal menurut konsumen keberadaan atribut ini sangat penting. Ketika menerima paket / surat terkadang dalam keadaan yang sudah terbuka, hal ini menimbulkan kekawatiran konsumen akan keamanannya. Sementara itu untuk ketepatan waktu kemungkinan dapat disebabkan karena banyaknya surat dan paket yang masuk sementara sarana dan karyawan yang ada jumlahnya sangat terbatas sehingga sering terjadinya keterlambatan. Tingkat kepuasan yang relatif tinggi dirasakan pada atribut petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan dimana atribut ini terletak pada kuadran 2. Tingkat kepuasan yang paling rendah dari variabel *assurance* yang berada dalam kuadran 3 adalah PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan. Atribut pada kuadran ini kinerjanya pun tidak begitu istimewa. PT Pos bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan berada dalam kuadran 4 yang artinya atribut ini memiliki *performance* yang menurut pelanggan sangat baik sehingga memberikan

kepuasan yang sangat tinggi tetapi atribut ini tingkat kepentingannya yang tidak begitu penting. Jadi atribut ini perlu dipertimbangkan untuk dikurangi karena dirasakan terlalu berlebihan. Atribut PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan mempunyai tingkat kesesuaian paling tinggi sebesar 105 %, yang artinya kepuasan tertinggi dirasakan pada atribut ini.

Dengan demikian untuk variabel *assurance* , atribut yang cukup memuaskan konsumen adalah atribut PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan, atribut PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan dan atribut petugas mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu dapat terbukti.

D. Variabel Empaty

Tabel 4.12

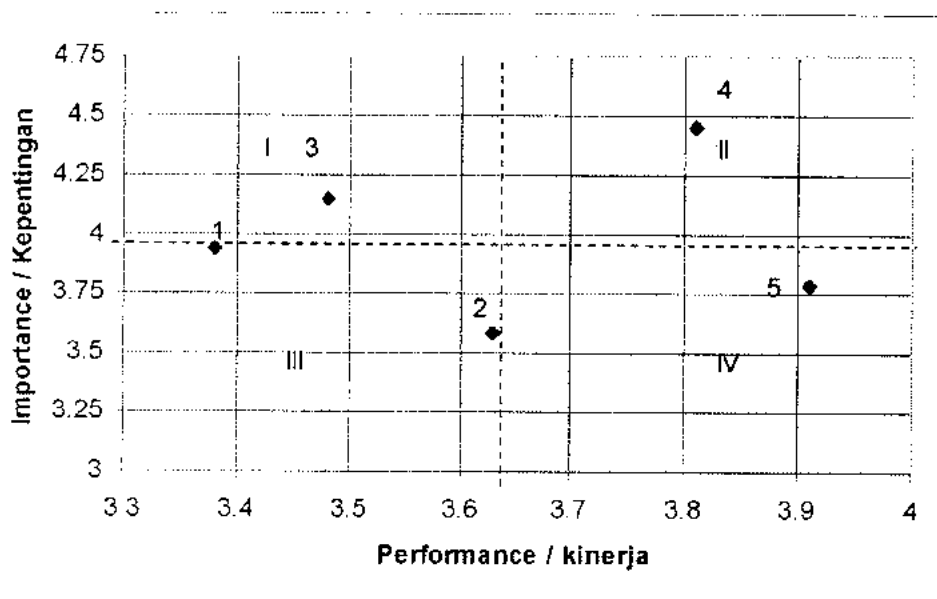
Tabel Tingkat Kesesuaian Variabel Empaty

VARIABEL EMPATY			
Atribut	Rata-rata T Kinerja	Rata-rata T.Keperentingan	T.Kesesuaian
1	3.38	3.94	85.78680203 %
2	3.63	3.59	101.1142061 %
3	3.48	4.15	83.85542169 %
4	3.81	4.45	85.61797753 %
5	3.91	3.79	103.1662269 %
Rata-rata	3.642	3.984	91.90812686 %

Sumber : Data primer, diolah

Gambar 4.4

Diagram Performance – Importance Matrix Variabel Empaty



Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

(Rata – rata keseluruhan $X = 3.642$, $Y = 3.984$)

Letak masing – masing atribut adalah sebagai berikut :

1. PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya secara luas kepada masyarakat ($X = 3.38$, $Y = 3.94$) terletak di kuadran 3
2. Petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen ($X = 3.63$, $Y = 3.59$) terletak di kuadran 3
3. Petugas selalu mendengarkan baik-baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan ($X = 3.48$, $Y = 4.15$) terletak di kuadran I

4. Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain- lain ($X = 3.81$, $Y = 4.45$) terletak di kuadran 2
5. Petugas selalu berkata sopan dan ramah ($X = 3.91$, $Y = 3.79$) terletak di kuadran 4

Kuadran 1 adalah wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan yang konsumen harapkan sehingga tingkat kepuasannya masih kurang (tidak puas). Yang termasuk dalam kuadran ini adalah petugas selalu mendengarkan baik – baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan. Kesibukan petugas untuk memberikan pelayanan terkadang membuat petugas tidak begitu mendengarkan keluhan konsumen. Atribut dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Misalnya dengan memberikan perhatian yang lebih intensif kepada konsumen. Posindo harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang berada dalam kuadran ini akan meningkat. Sedangkan atribut yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki *performance* dan *importance* yang tinggi adalah pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain- lain. Tingkat kepuasan konsumen pada kuadran 2 ini relatif tinggi. PT Pos Indonesia selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya secara luas kepada masyarakat dan atribut petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen berada

dalam kuadran 3 yang artinya kedua atribut ini menurut konsumen keberadaannya kurang penting dan kinerja dari Posindo pun biasa – biasa saja sehingga tingkat kepuasannya masih rendah.. Dari kesemua atribut pada variabel *empaty* ini atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi karena terletak dikuadran 4 namun menurut konsumen atribut ini tidak begitu penting dan pelaksanaanya terlalu berlebihan. Tingkat kesesuaian yang paling tinggi terdapat pada atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah dengan nilai 103 %. Angka ini menunjukkan bahwa dari semua atribut, pada atribut ini konsumen merasakan kepuasan yang tertinggi.

Dengan demikian dari variabel *empaty*, atribut yang cukup memuaskan konsumen adalah atribut pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain – lain, atribut PT Pos selalu memberikan informasi tentang produk dan layananya secara luas kepada masyarakat, atribut petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dan atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah. Hal ini berarti hipotesis pertama dapat terbukti.

E. Variabel Tangibel

Tabel 4.13

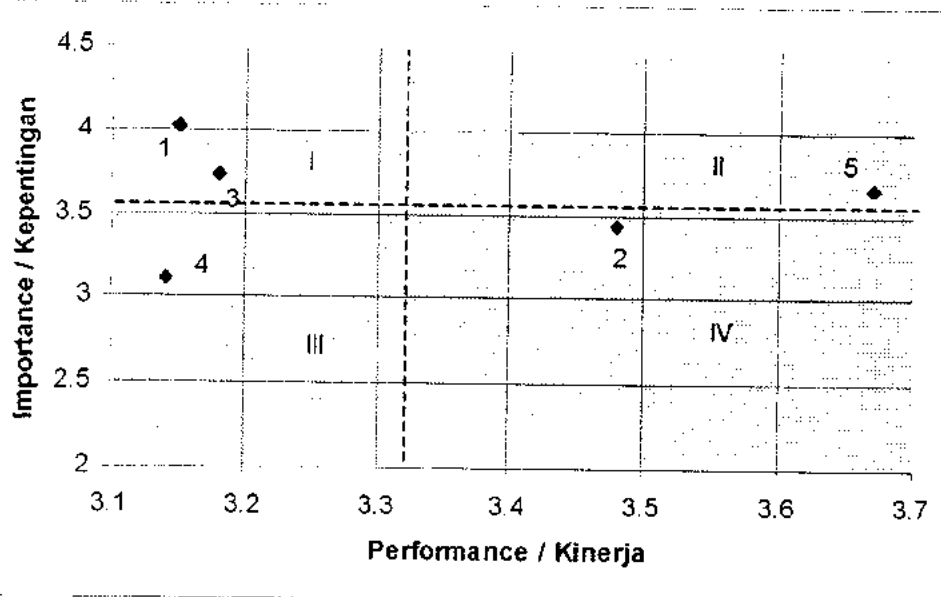
Tabel Tingkat Kesesuaian Variabel Tangibel

VARIABEL TANGIBEL			
Atribut	Rata-rata T Kinerja	Rata-rata T. Kepentingan	T. Kesesuaian
1	3.16	4.03	78.41191067 %
2	3.48	3.44	101.1627907 %
3	3.18	3.77	84.35013263 %
4	3.14	3.11	100.9646302 %
5	3.67	3.66	100.273224 %
Rata-rata	3.326	3.602	93.03253765 %

Sumber : Data primer , diolah

Gambar 4.5

Diagram Performance – Importance Matrix Variabel Tangibel



Sumber : Data primer, diolah

Keterangan :

(Rata – Rata Keseluruhan $X = 3.326$, $Y = 3.602$)

1. Kebersihan , kerapihan dan kenyamanan ruangan ($X = 3.16$, $Y = 4.03$)

Terletak di kuadran 1

2. Petugas selalu berpakaian bersih dan rapi ($X = 3.48$, $Y = 3.44$) terletak di kuadran 4

3. Ruang tunggu antrian yang nyaman ($X = 3.18$, $Y = 3.77$) terletak di kuadran 1

4. Tempat parkir yang luas dan aman ($X = 3.14$, $Y = 3.11$) terletak di kuadran 3

5. Kotak surat yang tersebar diberbagai tempat ($X = 3.67$, $Y = 3.66$)

Terletak di kuadran 2

Kebersihan, kerapihan ,dan kenyamanan ruangan serta ruang tunggu antrian yang nyaman menjadi atribut yang perlu ditingkatkan karena tingkat kepuasan konsumen masih kurang puas padahal menurut konsumen kedua atribut ini merupakan atribut yang penting. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan bangunan yang relatif sempit serta keterbatasan dana untuk menciptakan ruang antrian yang nyaman. Ruang antrian pada kantor pos Kebumen sangatlah tidak nyaman karena tidak didukung adanya tempat duduk yang memadai dan fasilitas AC. Padahal sering terjadinya antrian panjang pada

waktu – waktu tertentu. Untuk fasilitas kotak surat yang tersebar di berbagai tempat nampaknya sudah dapat dijadikan atribut yang diunggulkan. Atribut ini berada dalam kuadran 2 dimana kinerjanya dan tingkat kepentingannya relatif tinggi sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Tempat parkir yang luas tidak menjadi atribut yang penting bagi konsumen. Selain itu kinerja Posindo pada tidak terlalu istimewa untuk atribut ini. Kepuasan pada kuadran 3 sangat rendah. Atribut yang letak pada kuadran 4 yaitu petugas selalu berpakaian rapi dan bersih, memberikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Namun atribut ini tidak penting keberadaanya. Kinerjanya pun terlalu berlebihan sehingga perlu dikurangi untuk menghemat biaya. Atribut petugas selalu berpakaian bersih dan rapi mempunyai tingkat kesesuaian tertinggi 101 % yang artinya dari seluruh atribut *tangibel* konsumen merasakan kepuasan yang tinggi pada atribut ini.

Dengan demikian dari variabel *tangibel*, atribut yang cukup memuaskan konsumen adalah atribut kotak surat yang tersebar diberbagai tempat, atribut tempat parkir yang luas dan aman dan atribut petugas selalu berpakaian bersih dan rapi. Hal ini berarti hipotesis pertama dapat terbukti.

2. Analisis Selisih Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Bila dilihat secara garis besar dengan menggunakan diagram *importance – performance matrix* kinerja yang dilakukan PT Pos Indonesia memang sudah cukup memuaskan. Namun bila dilihat dari atribut kelima variabel itu beberapa atribut yang kinerjanya masih kurang baik karena masih lebih rendah dari tingkat kepentingan (harapan). Secara garis besar keseluruhan atribut mempunyai rata-rata kinerja berkisar antara nilai 3 sampai dengan 4. Bila dilihat dari skala yang ada, semua atribut berada dalam kategori cukup baik sampai kategori baik. Guna melihat bagaimana kinerja dari masing – masing atribut, tidak lepas juga harus melihat tingkat gap (kesenjangan). Perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan menimbulkan adanya gap. Gap diperoleh dari selisih antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan. Dari besarnya gap ini dapat diketahui kinerja yang ada sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau belum. Bila hasil dari selisih tersebut positif berarti perusahaan telah dapat memenuhi harapan konsumen. Namun bila hasilnya negatif berarti kinerja perusahaan belum sesuai dengan harapan konsumen. Guna mempermudah dalam penganalisaan per atribut, dalam pembuktian hipotesis yang kedua ini, dibagi dalam per variabel. Perinciannya adalah sebagai berikut :

A. Variabel Reliability

Tabel 4.14

Tabel Gap Variabel Reliability

No	Variabel	Rata - rata T. Kinerja	Rata - Rata T. Kepentingan	Gap
A. RELIABILITY				
1	Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang	3.76	3.83	-0.07
2	Petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat	3.96	3.92	0.04
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	3.63	3.84	-0.21
4	Petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen	3.99	3.79	0.2
5	Kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan	3.65	3.76	-0.11

Sumber : Data primer, diolah

Pada variabel *reliability* ini ada beberapa atribut yang memiliki kinerja yang sudah baik. Atribut petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat mempunyai tingkat kinerja sebesar 3.96 dan tingkat kepentingan sebesar 3.92 terjadi gap positif sebesar 0.04, atribut petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen mempunyai nilai kinerja 3.99 dan tingkat kepentingan 3.79, terjadi gap sebesar 0.20. Kinerja dari dua atribut diatas ternyata sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Atribut pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang dengan kinerja bernilai 3.76 dan kepentingan 3.83, atribut pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan kinerja bernilai 3.63 dan tingkat kepentingan 3.84, dan atribut kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan dengan kinerja 3.65 dan mempunyai nilai tingkat

kepentingan 3.76. Bila dihubungkan dengan kesesuaian harapan, ketiga atribut variabel *reliability* mempunyai gap negatif sebesar -0.21, -0.11 dan -0.07 yang berarti kinerja yang ada walaupun dalam kategori cukup baik tetapi masih belum dapat memenuhi harapan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis kedua untuk variabel *reliability* tidak dapat terbukti, karena ada atribut yang mempunyai gap negatif. Hanya ada dua atribut yang dapat membuktikan hipotesis yaitu atribut petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat dan atribut petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.

B. Variabel Responsiveness

Tabel 4.15

Tabel Gap Variabel Responsiveness

	VARIABEL RESPONSIVENESS	Rata - rata T.Kinerja	Rata - Rata T.Kepentingan	Gap
1	Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh pelayanan	3.64	3.59	0.05
2	Kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	3.83	3.67	0.16
3	Kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	3.87	3.78	0.09
4	petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen	3.66	3.78	-0.12
5	Petugas selalu siap memberikan bantuan ke pada konsumen yang mengalami masalah	3.68	3.81	-0.13

Sumber : Data primer, diolah

Dalam variabel *responsiveness* (daya tanggap) secara keseluruhan atribut rata – rata tingkat kinerja berada dalam skala 3 yang berarti kinerjanya cukup baik, bahkan ada 3 atribut yang mempunyai tingkat kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingannya. Atribut itu adalah konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh pelayanan sebesar 3.64 dan tingkat kepentingan 3.59 , atribut kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, tingkat kinerjanya sebesar 3.83 dan kepentingannya 3.67 , dan atribut kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen 3.87 mempunyai tingkat kepentingan 3.78. Ketiga atribut ini mempunyai gap positif yang artinya kinerja atribut ini telah dapat memenuhi harapan konsumen. Atribut pertama gapnya 0.05, Atribut kedua gap yang terjadi 0.16 dan gap yang ketiga 0.09. Sementara itu ada beberapa atribut mempunyai tingkat kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingannya (gap negatif). Didapati pada atribut petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan dimana kinerjanya 3.66 nilainya lebih kecil dari tingkat kepentingannya sebesar 3.78 sehingga gap yang terjadi negatif sebesar -0.12 dan atribut petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah, tingkat kinerjanya sebesar 3.68 dan tingkat kepentingannya sebesar 3.81 sehingga gap yang terjadi sebesar -0.13. Dengan tingkat kinerja tersebut ternyata belum mampu untuk memenuhi harapan konsumen.

Dengan demikian hipotesis yang kedua untuk variabel *responsiveness*, atribut konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh pelayanan, atribut

kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan atribut kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen dapat terbukti. 2 atribut yang lain yaitu petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dan petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan tidak dapat membuktikan hipotesis.

C. Variabel Assurance

Tabel 4.16

Tabel Gap Variabel Assurance

	VARIABEL ASSURANCE	Rata - rata T. Kinerja	Rata - Rata T. Kepentingan	Gap
1	Konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat menyurat dan paket	3.47	4.27	-0.8
2	PT Pos mampu memberikan jaminan atas Pelayanan yang diberikan	3.57	4.01	-0.44
3	PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan Yang diberikan	3.94	3.75	0.19
4	Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan	3.93	4.21	-0.28
5	Ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket	3.24	4.53	-1.29

Sumber : Data primer, diolah

Dilihat secara keseluruhan masing - masing atribut sudah menggambarkan kinerja yang sudah cukup baik. Atribut PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan mempunyai kinerja 3.94 dan tingkat kepentingan sebesar 3.75. Untuk atribut ini kinerjanya dapat memenuhi harapan sehingga terjadi gap positif sebesar

0.19. Atribut *assurance* yang lain mempunyai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingannya (gapnya negatif) adalah atribut konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat menyurat dan paket kinerjanya 3.47 dan kepentingannya 4.27 sehingga gap yang terjadi -0.8 . Atribut PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan kinerjanya 3.57 dan tingkat kepentingannya sebesar 4.01 gap yang terjadi negatif sebesar -0.44 . Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan, pelaksanaannya 3.93 dan kepentingan sebesar 4.21, kesenjangan yang terjadi sebesar -0.28 serta ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket kinerjanya 3.24 dan tingkat kepentingannya adalah 4.53. Atribut ini kesenjangan yang terjadi -1.29 .

Atribut PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan dapat membuktikan hipotesis namun 4 variabel yang lain yaitu atribut konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat dan paket , atribut PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan, atribut petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan, atribut ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket tidak dapat memenuhi hipotesis.

D. Variabel Empaty

Tabel 4.17

Tabel Gap Variabel Empaty

	VARIABEL EMPATY	Rata - rata T.Kinerja	Rata - Rata T.Kpntingan	Gap
1	PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya secara luas kepada masyarakat	3.38	3.94	-0.56
2	Petugas memberikan perhatian khusus pada setiap konsumen	3.63	3.59	0.04
3	Petugas selalu mendengarkan baik - baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan	3.48	4.15	-0.67
4	Pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain - lain	3.81	4.45	-0.64
5	Petugas selalu berkata sopan dan ramah	3.91	3.79	0.12

Sumber : Data primer, diolah

Pada variabel *empaty* rata – rata kinerjanya sudah cukup baik, ditunjukkan dengan keseluruhan atribut yang berada pada skala 3 . Semua atribut mempunyai kedudukan yang cukup penting sampai dengan penting. Dari 5 atribut hanya 2 atribut yang kinerjanya lebih tinggi dari tingkat kepentingannya (kesenjangan yang terjadi positif). 3 atribut lain dalam variabel ini mempunyai kinerja yang ada lebih rendah dari tingkat kepentingnya (gapnya negatif). Atribut yang kinerjanya lebih rendah dari tingkat kepentingannya adalah atribut PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya pada masyarakat, tingkat kinerjanya 3.38 dengan tingkat kepentingan 3.94 dan gapnya – 0.56. Petugas selalu medengarkan

baik – baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan dengan tingkat kinerja 3.48 dengan kepentingan sebesar 4.15 dan gapnya -0.67 , serta untuk atribut pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain – lain, tingkat kepentingannya 4.45 sedangkan tingkat kinerjanya sebesar 3.81 sehingga kesenjangan yang terjadi -0.67 . Dua atribut berikut kinerjanya lebih tinggi dari tingkat kepentingannya (gap positif), sehingga dapat dijadikan keunggulan bagi pihak Pos Cabang Kebumen yaitu atribut petugas memberikan perhatian khusus pada setiap konsumen dengan kinerja 3.63 dan tingkat kepentingan 3.59 dan atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah dengan tingkat kinerja 3.91 dan kepentingan 3.79 sedangkan gap yang terjadi 0.04 dan 0.12. Hal ini berarti 2 atribut ini telah mampu memenuhi harapan konsumen PT Pos Indonesia Cabang Kebumen.

Pada variabel *empaty*, hipotesis yang kedua tidak dapat terbukti. Hanya ada dua atribut yang dapat memenuhi hipotesis yaitu petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dan atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah. 3 atribut variabel *empaty* yang lain yaitu atribut PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya secara luas kepada masyarakat, atribut petugas selalu mendengarkan baik – baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan dan atribut pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain - lain tidak dapat membuktikan hipotesis.

E. Variabel Tangibel

Tabel 4.18

Tabel Gap Variabel Tangibel

	VARIABEL TANGIBEL	Rata-rata T.Kinerja	Rata- rata T.Kepentgn	Gap
1	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan Ruang	3.16	4.03	-0.87
2	Petugas selalu berpakaian bersih dan rapi	3.48	3.44	0.04
3	Ruang tunggu antrian yang nyaman	3.18	3.77	-0.59
4	Tempat parkir yang luas dan aman	3.14	3.11	0.03
5	Kotak surat yang tersebar di berbagai tempat	3.67	3.66	0.01

Sumber : Data primer, diolah

Keseluruhan atribut mempunyai nilai kinerja dengan skala 3 yang berarti kinerjanya sudah cukup baik. Atribut *tangibel* memiliki posisi yang cukup penting sampai dengan posisi penting dihati konsumen. Namun tidak semua atribut kinerjanya lebih tinggi dari tingkat kepentingannya. Dari 5 tribut variabel *tangibel* (fasilitas fisik) yang memiliki tingkat kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingannya (gap positif) meliputi atribut tempat parkir yang luas dan aman dengan tingkat kinerja 3.14 dan tingkat kepentingan 3.11 sehingga gap yang terjadi 0.03, atribut kotak surat yang tersebar di berbagai tempat kinerjanya 3.67 dan tingkat kepentingan 3.66 sehingga gap yang terjadi 0.01, serta petugas selalu berpakaian bersih dan rapi tingkat kinerjanya 3.48 dan tingkat kepentingannya 3.44 sehingga gap yang terjadi 0.04. Ketiga atribut ini telah dapat memenuhi

harapan konsumen. Sementara untuk 2 atribut yang lain kinerjanya lebih rendah dari tingkat kepentingannya (gap yang terjadi adalah negatif) meliputi atribut kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan kinerjanya 3.16 dengan tingkat kepentingan 4.03, gapnya -0.87 , atribut ruang tunggu antrian yang nyaman kinerja yang terjadi 3.18 dan tingkat kepentingannya 3.77 sehingga gap yang terjadi sebesar -0.59 .

Dengan demikian hipotesis untuk variabel *tangibel*, atribut petugas selalu berpakaian bersih dan rapi dan atribut tempat parkir yang luas dan aman, dan atribut kotak surat yang tersebar diberbagai tempat dapat terbukti. Namun atribut yang lain yaitu atribut kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan dan atribut ruang tunggu antrian yang nyaman tidak dapat membuktikan hipotesis .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Kebumen dengan menggunakan *Performance Importance Matrix*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis diagram *Performance – Importance Matrix* terhadap atribut - atribut dari variabel diteliti diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Variabel *reliability* atribut yang terletak di kuadran 1 adalah atribut pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang dan atribut pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Atribut ini kinerjanya masih kurang sehingga kurang memuaskan. Padahal atribut ini memiliki posisi yang penting di hati konsumen. Atribut petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat berada dalam kuadran 2. Kuadran ini menggambarkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi dan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Atribut kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan

terletak dalam kuadran 3 dimana atribut ini kinerjanya biasa dan tingkat kepuasannya rendah. Dalam kuadran 4 terdapat atribut petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan. Kepuasan terhadap atribut ini sangat tinggi, tetapi atribut ini memiliki kepentingan yang rendah.

- b. Atribut variabel *responsiveness* yang terletak di kuadran 1 adalah atribut petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dan atribut petugas selalu siap memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan. Atribut ini penting bagi konsumen tetapi kinerjanya kurang sehingga kurang memuaskan konsumen. Kuadran 2 diisi oleh atribut kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Kepuasan terhadap atribut ini relatif tinggi dan kinerjanya cukup baik. Atribut konsumen tidak memerlukan waktu yang lama ketika memperoleh pelayanan terletak dalam kuadran 3 dimana atribut ini memberikan tingkat kepuasan yang rendah dan kinerjanya biasa. Atribut yang terletak dalam kuadran 4 adalah kemampuan petugas cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul. Dimana kepuasan sangat tinggi dan tingkat kepentingannya rendah.

- c. Pada variabel *assurance* atribut yang pertama dan kelima yaitu atribut konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat dan paket dan atribut ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket berada dalam kuadran 1. Atribut ini kinerjanya masih kurang sehingga kurang memuaskan konsumen. Atribut Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan berada dalam kuadran 2, kuadran dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi dan tingkat kepentingan yang tinggi. Kuadran 3 diisi oleh atribut PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan atribut ini relatif rendah karena kinerjanya biasa. Kepuasan yang paling tinggi dirasakan dari atribut PT Pos bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan. Atribut ini terletak di kuadran 4.
- d. Variabel *empathy* yang terletak dalam kuadran 1 adalah atribut petugas selalu mendengarkan baik – baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan. Kepuasan dari atribut ini sangat kurang. Kepuasan yang relatif tinggi dirasakan dari atribut pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain – lain

karena atribut ini terletak dalam kuadran 2. Atribut petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dan atribut PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya secara luas kepada masyarakat berada dalam kuadran 3. Kuadran dengan tingkat kepuasan yang rendah . Kuadran 4 dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi diisi oleh atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah.

- e. Variabel terakhir yaitu *tangibel* , ada 2 atribut yang terletak di kuadran 1 yaitu atribut kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan serta atribut ruang tunggu antrian yang nyaman, terdapat kekecewaan terhadap atribut ini. Kepuasan yang tinggi dirasakan untuk atribut kotak surat yang terletak diberbagai tempat karena terletak di kuadran 2. Atribut tempat parkir yang luas dan aman terletak dalam kuadran 3, dimana tingkat kepuasannya rendah karena kinerjanya sangat biasa. Petugas selalu berpakaian rapi dan bersih terletak dalam kuadran 4 yaitu kuadran dengan tingkat kepuasan sangat tinggi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis “ Diduga tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Cabang Kebumen terhadap

kualitas pelayanan dilihat dari atribut variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangibel* sudah cukup memuaskan “ dapat terbukti.

2. Berdasarkan nilai rata – rata tingkat kinerja diketahui bahwa seluruh atribut mempunyai kinerja yang cukup baik. Posisi atribut dihati konsumen berada dalam skala cukup penting dan penting. Bila tingkat kinerja dibawah tingkat kepentingan akan menimbulkan kesenjangan (gap) negatif yang berarti kinerja yang ada belum dapat memenuhi harapan konsumen. Namun apabila kinerja diatas tingkat kepentingan akan terjadi gap positif yang artinya perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen .

- a. Variabel *reliability* ada atribut yang mempunyai gap positif yaitu atribut petugas menyelesaikan transaksi / pekerjaan dengan cepat (0.04) dan atribut petugas jarang membuat kesalahan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen (0.2). Kesenjangan negatif terdapat pada atribut pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen datang (- 0.07), atribut pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan (- 0.21) dan atribut kemudahan dalam melakukan transaksi / kegiatan perposan dengan gap – 0.11.

- b. Pada variabel *responsiveness* atribut konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memperoleh pelayanan tingkat kesenjangannya positif sebesar 0.05. Atribut kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul gap yang terjadi positif sebesar 0.16. Gap sebesar 0.09 terdapat pada atribut kemampuan petugas cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen. Ketiga atribut ini kinerjanya sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Kesenjangan negatif terjadi pada atribut petugas mampu memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen sebesar - 0.12 dan atribut petugas selalu memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami masalah sebesar - 0.13.
- c. Variabel *assurance*, sebagian besar atribut mempunyai gap negatif, dimana kinerja yang ada belum dapat memenuhi harapan konsumen. Atribut itu adalah konsumen merasa aman menggunakan jasa pos untuk melakukan pengiriman surat dan paket (-0.8), atribut PT Pos mampu memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan (-0.44), atribut petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas dan meyakinkan (-0.28) dan

atribut ketepatan waktu dalam pengiriman surat dan paket (-1.29). Atribut yang dapat memenuhi harapan konsumen dalam variabel *assurance* hanya atribut PT Pos bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan dengan kesenjangan sebesar 0.19.

- d. Dalam variabel *empaty* ada 3 atribut yang memiliki kesenjangan negatif yaitu atribut PT Pos selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya secara luas kepada masyarakat, atribut petugas selalu mendengarkan baik – baik ketika konsumen meminta pelayanan dan menyampaikan keluhan, serta atribut pelayanan diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosialnya dan lain – lain. Gap yang terjadi masing – masing sebesar -0.56, -0.67 dan -0.64. Ketiga atribut ini belum dapat memenuhi harapan konsumen sedangkan atribut yang telah dapat memenuhi harapan konsumen adalah atribut petugas memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dengan gap 0.04 dan atribut petugas selalu berkata sopan dan ramah dengan kesenjangan 0.12.

- e. Ada 3 atribut dalam variabel *tangibel* yang mempunyai kesenjangan positif yaitu atribut petugas selalu berpakaian bersih dan rapi gap yang terjadi sebesar 0.04, atribut tempat parkir yang aman dan luas gap yang terjadi 0.03 serta atribut kotak surat yang tersebar diberbagai tempat dengan tingkat gap 0.01. Ketiga atribut ini telah dapat memenuhi harapan konsumen. Adapun dalam variabel *tangibel* ini atribut yang memiliki gap negatif adalah atribut ruang tunggu antrian yang nyaman dengan gap – 0.59, dan atribut kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan dengan gap –0.87.

Dari penjelasan diatas dengan melihat pada tingkat gap yang terjadi, hipotesis yang kedua tidak dapat terbukti. Hipotesis yang kedua tidak dapat terbukti karena dari seluruh atribut , ada beberapa atribut dimana tingkat kinerjanya lebih rendah dari tingkat kepentingannya atau gap yang terjadi negatif. Dari 25 atribut yang ada 14 diantaranya masih mempunyai kesenjangan negatif yang artinya belum dapat memenuhi harapan konsumen. Perbedaan ini dapat terjadi karena tingginya harapan konsumen terhadap pelayanan yang diinginkan. Namun demikian bila dilihat dari selisih nilai antara

tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan diperoleh hasil yang relatif kecil.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian , dapat disampaikan beberapa saran / pandangan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerjanya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara umum konsumen memang sudah merasa cukup puas atas jasa yang diterimanya. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kinerjanya baik secara internal ataupun eksternal agar konsumen bisa merasakan kepuasan yang maksimal. Sehingga konsumen dapat tetap bertahan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia dan tidak berpindah pada perusahaan swasta jasa sejenis yang mampu memberikan pelayanan lebih baik. Peningkatan kinerja antara lain dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti komputer, agar system pelayanannya lebih efektif dan efisien.
2. Pihak perusahaan (para karyawan) hendaknya mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan sehingga tidak menyebabkan adanya kekecewaan konsumen akibat dari terlalu tingginya harapan konsumen terhadap kinerja petugas. Pihak perusahaan hendaknya juga memberikan perhatian pada karyawan agar melakukan pekerjaannya dengan

lebih baik. Untuk meningkatkan kinerja para karyawan dapat dilakukan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan secara intensif. Apabila perlu setiap tahun diadakan pemilihan karyawan teladan, agar semangat karyawan dalam bekerja dapat terpacu.

3. Faktor fisik yang perlu mendapatkan perhatian adalah kebersihan dan kenyamanan ruangan serta ruang tunggu antrian yang nyaman. Hal ini dapat ditingkatkan misalnya dengan diberikan tempat duduk yang empuk dan nyaman, pemberian AC pada ruangan, penataan interior yang enak dipandang, dan setiap dua jam ruangan dibersihkan kembali. Dengan fasilitas fisik yang baik, meskipun konsumen harus menunggu untuk mendapatkan pelayanan, konsumen tidak akan merasakan kebosanan.