

**ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT ATAS KUALITAS
PELAYANAN DI PT.PELINDO I (PERSERO) TANJUNG
PINANG DENGAN MENGGUNAKAN *MATRIX*
IMPORTANCE PERFORMANCE
ANALYSIS (IPA)**

SKRIPSI

SULASTRI

NIM : 16612302



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT ATAS KUALITAS PELAYANAN
DI PT.PELINDO I (PERSERO) TANJUNGPINANG DENGAN
MENGUNAKAN *MATRIX IMPORTANCE*
*PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SULASTRI

NIM : 16612302

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT ATAS KUALITAS PELAYANAN
DI PT.PELINDO I (PERSERO) TANJUNGPINANG DENGAN
MENGGUNAKAN *MATRIX IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : SULASTRI
NIM : 16612302

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,


Betty Leindarita, SE., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,


Muhammad Mu'azamsyah, M.M.
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT ATAS KUALITAS PELAYANAN
DI PT.PELINDO I (PERSERO) TANJUNGPINANG DENGAN
MENGUNAKAN *MATRIX IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : SULASTRI

NIM : 16612302

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sembilan Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Betty Leindarita, SE., M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, SE., ME.
NIDK. 8818010016/Lektor

Anggota,

Tubel Agusven, ST., MM.
NIDN. 1017087601/Lektor

Tanjungpinang, 19 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SULASTRI
NIM : 16612302
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,41
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Di PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang Dengan Menggunakan *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)*

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2020

Penyusun



SULASTRI

NIM : 16612302

LEMBAR PERSEMBAHAN



Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya, yang selalu memberi saya semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk ...

- Babeh dan Ibu tercinta dan tersayang

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya, segala perjuangan saya hingga titik ini semuanya saya persembahkan kepada orang yang begitu berharga dalam hidup saya. Hidup begitu mudah dan lancar karena doa dari orangtua dan yang selalu memahami anaknya.

Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna untuk saya.

- Kakak-kakakku tercinta

Untuk kakakku Martina Wati dan Sumar Ningsih, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga ini awal dari kesuksesan saya dapat membanggakan kalian.

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”.

(QS. Al – Insyirah : 6-7)

*“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses,
Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti”.*

(Emha Ainun Nadjib)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan di PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang Dengan Menggunakan *Matrix Importance Performance Analysis* (IPA) ” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Betty Leindarita, SE., M.M. selaku dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Raja Junjungan Nasution S.ST. Pel, MH. Selaku asisten manajer pelayanan terminal penumpang yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti di PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orangtuaku dan kakak-kakakku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini, yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Manajemen kelas Malam 3 (M3) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2020
Penulis,

SULASTRI
NIM 16612302

DAFTAR ISI

HAL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	7
1.5.2. Kegunaan Praktis	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian Manajemen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2.1. Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Jasa	12

2.1.3.1	Karakteristik Jasa	14
2.1.3.2	Ruang Lingkup Jasa	14
2.1.4	Kepuasan Konsumen	15
2.1.4.1	Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.1.4.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen	19
2.1.4.4	Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen	21
2.1.5	Kualitas Jasa	21
2.1.5.1	Pengertian Layanan Publik	23
2.1.5.2	Tujuan Kualitas Jasa	26
2.1.5.3	Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	26
2.1.6	Importance Performance Analysis (IPA)	27
2.2.	Kerangka Pemikiran	29
2.3	Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.2.	Jenis Data	34
3.2.1.	Data Primer	34
3.2.2.	Data Sekunder	35
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.	Populasi dan Sampel	36
3.4.1.	Populasi	36
3.4.2.	Sampel.....	37
3.5.	Definisi Operasional Variabel	38
3.6.	Teknik Pengolahan Data	39
3.7.	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Kualitas Data	41
3.7.1.1.	Uji Validitas	41
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	42
3.7.2	Importance Performance Analysis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Pembahasan	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46

4.1.1.1 Sejarah PT.Pelindo I (Persero)	46
4.1.1.2 Visi Dan Misi	47
4.1.1.3 Struktur Organisasi	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	50
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	50
4.1.2.2 Usia Responden	51
4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden	52
4.1.2.4 Pekerjaan Responden	52
4.1.2.5 Pendapatan Responden	53
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	53
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	53
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.1.3.3 Analisis Matrix IPA	55
4.1.3.3.1 Hasil Analisis Tingkat Kesesuaian.....	55
4.1.3.3.2 Hasil Analisis Tingkat Kinerja dan Harapan	62
4.1.3.3.3 Diagram Kartesius.....	63
4.2 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alat Transportasi Umum.....	2
Tabel 1.2 Data Penumpang Domestik Per-3 Tahun Terakhir	3
Tabel 3.1 Data Penumpang Bulan Juli (Oceanna)	37
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	51
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.8 Hasil Tingkat Kesesuaian	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Pelindo I (Persero)	47
Gambar 4.2 Diagram Kartesius	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	: Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Output SPSS dan IPA
Lampiran 4	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	: <i>Plagiarism</i>

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT ATAS KUALITAS PELAYANAN DI PT.PELINDO I (PERSERO) TANJUNGPINANG DENGAN MENGUNAKAN *MATRIX IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

Sulastri. 16612302. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. Email : sulastri5896@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan masyarakat atas kualitas pelayanan (*servqual*) pada PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Objek dari penelitian ini adalah PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Matrix Importance Performance Analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan (*servqual*) pada PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang menunjukkan nilai sebesar 97,69%, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

Berdasarkan penelitian ini masih ada beberapa item yang masih menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki oleh PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang, yang mana dapat dilihat dari hasil analisis diagram kuadran kartesius yang menunjukkan item nomor (3) tidak ada pembatas akses pejalan kaki (5) lahan parkir yang sempit, terbatas dan tidak beraturan (8) informasi penundaan kapal yang tidak jelas (11) kurang cepat menangani keluhan konsumen (15) kurangnya informasi tentang keselamatan kepada konsumen dan (20) lambat menangani keluhan dari konsumen yang berada pada kuadran A (Prioritas Utama) yang bermakna dari kuadran ini adalah tingkat harapan yang tinggi dan tingkat kinerja yang rendah yang mengakibatkan item-item pada kuadran ini merupakan item-item yang menjadi prioritas untuk di perbaiki guna meningkatkan kepuasan masyarakat pada PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

Kata kunci : Kepuasan Masyarakat, Kualitas Pelayanan

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

PUBLIC SATISFACTION ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IN PT.PELINDO I (PERSERO) TANJUNGPINANG USING MATRIX IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Sulastri. 16612302. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. Email : sulastrii5896@gmail.com

The purpose of this study was to determine how much the level of community satisfaction with service quality (servqual) at PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang. This study used a sample of 100 respondents using incidental sampling techniques. This research is a quantitative research with a survey method. The object of this research is PT Pelindo I (Persero) Tanjungpinang. Analysis of the data used in this study using the Matrix Importance Performance Analysis method.

The results of this study indicate that the level of customer satisfaction on service quality (servqual) at PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang shows a value of 97.69%, this indicates that the community is satisfied with the services provided by PT Pelindo I (Persero) Tanjung Pinang.

Based on this research, there are still several items that are still a top priority that need to be improved by PT Pelindo I (Persero) Tanjungpinang, which can be seen from the analysis of the Cartesian quadrant diagram which shows item number (3) no pedestrian access barrier (5) parking lots are narrow, limited and irregular (8) unclear ship delay information (11) not fast enough to handle consumer complaints (15) lack of information about safety to consumers and (20) are slow to handle complaints from consumers who are in quadrant A (Main Priority) which means that this quadrant is the level of expectation that is high and low levels of performance resulting in items in this quadrant are priority items for improvement in order to increase public satisfaction at PT Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

Keywords: Community Satisfaction, Service Quality

Adviser Lecturer I : Betty Leindarita, S.E., M.M

Adviser Lecturer II : Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin sangat ketat dan sulit, baik di dalam pasar domestik (nasional), dipasar internasional maupun global. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era ini adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan harus bekerja keras untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada serta membawa dampak positif terhadap kemajuan suatu perusahaan itu sendiri.

Dalam lingkungan bisnis dan persaingan usaha menuntut perusahaan agar meningkatnya suatu kinerja sehingga pengoperasiannya dapat berjalan lancar dengan hasil yang semaksimal mungkin. Selain itu perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap keberlangsungan, baik dari fasilitas maupun kenyamanan agar konsumen loyal dan selalu tetap memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Adapun berbagai macam alat transportasi yang sering di gunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk berpergian, baik itu di dalam kota maupun ke luar kota, berikut ini adalah jenis-jenis alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya, yaitu :

Tabel 1.1
Alat Transportasi Umum

No	Alat Transportasi Umum
1	Sepeda motor
2	Mobil
3	Bus
4	Pesawat
5	Kapal laut

Sumber : Konsep yang disesuaikan oleh peneliti (2020)

Dari kelima alat transportasi tersebut penulis ingin meneliti di ranah alat transportasi kapal laut, dikarenakan masyarakat yang hendak berpergian melalui kapal dan menggunakan jasa yang ditawarkan menuntut perusahaan agar fasilitas yang digunakan dapat memadai dan sesuai dengan keinginan hati para konsumen juga memberikan kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam meningkatkan kepuasan masyarakat atas kualitas pelayanan berbagai cara dan strategi untuk menarik minat dengan membuat fasilitas sebaik-baik mungkin, serba modern dan praktis tentunya.

Menurut UU RI Nomor 17 Tahun 2008 pelabuhan adalah tempat yang terdiri atas daratan dan atau perairan dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan pengusaha yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, naik turun penumpang, dan bongkar/muat barang, berupa terminal dan tempat berlabuh kapal yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan antar transportasi. Pelabuhan laut yaitu pelabuhan yang dapat digunakan untuk melayani kegiatan angkutan laut atau angkutan penyeberangan yang terletak di laut atau sungai.

PT. Pelindo I (Persero) cabang Tanjungpinang berdiri pada tahun 1991, mengelola 3 pelabuhan yang terdiri dari pelabuhan Sri Bintang Pura, pelabuhan Sri Payung (UBM), juga pelabuhan penumpang dan peti kemas Sei Kolak Kijang. Pelabuhan Sri Bintang Pura merupakan salah satu objek vital di Kota Tanjungpinang yang menjadi pintu gerbang utama bagi jalur masuknya wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menuju ke kota Tanjungpinang dan Bintan. Pelabuhan ini menghubungkan Kota Tanjungpinang dengan pelabuhan-pelabuhan domestik lainnya seperti disebelah Utara yaitu Pelabuhan Lobam dan Bulang Linggi, dengan kepulauan sebelah Barat seperti Pelabuhan Tanjung Balai (Pulau Karimun), Pelabuhan Telaga Punggur di Pulau Batam, Kepulauan sebelah Selatan seperti Pulau Lingga dan Singkep, Natuna dan seluruh pelabuhan yang ada di Kepulauan Riau.

Tabel 1.2
Data Penumpang Domestik Per 3 Tahun Terakhir

No	Nama Kapal	Tujuan	2017	2018	2019
1	Kapal Oceanna dan Marina	Batam	54.000	57.600	61.200
2	Kapal Superjet	Dabo, Cempa	18.000	19.000	21.000
3	Kapal Dumai Express	Tg.Balai, Selat Panjang, Dumai	23.500	24.600	25.900
4	Speed Kurnia	Galang,Pulau Buru, Tg. Balai	9.500	11.000	11.800
5	Speed Istiqomah	Moro, Tg.Batu	7.600	8.100	8.600
6	Kapal Seven Island dan Sabuk Nusantara	Tarempa, Anambas	53.000	55.300	56.100
Jumlah			165.600	175.600	184.600

Sumber : Konsep yang dibuat oleh Peneliti (2020)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan dan pelayanan masyarakat yang diberikan pihak PT.Pelindo I (Persero) sangat berpengaruh penuh dalam keberlangsungan kesuksesan perusahaan, dengan jumlah penumpang yang melonjak tinggi menuntut perusahaan untuk melakukan semaksimal mungkin dalam pembaruan dan melakukan perubahan-perubahan baru untuk tujuan bersama.

Untuk pelayaran luar negeri seperti Singapura (Harbourfront dan Tanah Merah) serta jalur ke Malaysia (Stulang Laut). Beberapa jenis kapal yang berada di Pelabuhan Sri Bintan Pura antara lain adalah jenis kapal *Ferry* cepat, *Speedboat*, kapal Perintis dan lain-lain. PT. Pelindo selalu berupaya melakukan perubahan seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi yang canggih/*modern* saat ini untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi para pengguna jasa dan konsumen dengan melakukan terobosan baru dan menggagas program sistem dengan menyediakan layanan *online* tiket atau M-Kios, selain itu Pelindo menyediakan layanan *pass boarding* secara manual dan *online*, menyediakan fasilitas dari lahan parkir motor, mobil, ruang tunggu, mushola dan toilet yang telah disediakan oleh pihak PT. Pelindo.

Diharapkan masyarakat dengan mudah bisa menikmati fasilitas dan merasa puas terhadap pelayanannya serta masyarakat juga dengan mudah mengakses informasi yang telah di sediakan oleh pihak perusahaan, dengan demikian pihak PT. Pelindo dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, merasa pelayanan sudah cukup berjalan dengan baik sebagaimana tercapai tujuan yang diinginkan sehingga berdampak positif bagi kepuasan

masyarakat dan merasa nyaman terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

Namun pada kenyataannya yang terjadi pada saat ini masih banyak terdapat hasil yang belum maksimal atau diharapkan, sehingga banyak komplain atau keluhan dari masyarakat, mereka merasa tidak menikmati perkembangan yang terjadi saat ini. Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa keluhan dari masyarakat atau konsumen, seperti :

1. Minimnya akses jalan yang mengakibatkan tidak adanya area pembatas bagi pejalan kaki, pengendara motor dan mobil. Merasa tidak nyaman yang diakibatkan jalan yang digunakan tidak terarah dengan baik.
2. Lahan parkir yang sempit, terbatas dan tak beraturan sehingga membuat para pengendara motor maupun mobil menjadi kesulitan saat memarkirkan kendaraan mereka yang disebabkan jika lahan parkir penuh maka pengendara motor dan mobil terpaksa keluar dari area tersebut yang padahal mereka sedang terburu-buru ingin berangkat sehingga masyarakat kurang puas terhadap fasilitas lahan parkir yang telah disediakan oleh pihak PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.
3. Masyarakat mengeluh tentang agen atau penjual tiket yang sangat berisik dan berteriak saat memanggil-manggil calon penumpang yang mengakibatkan terganggunya kenyamanan bagi masyarakat.
4. Dengan adanya terobosan baru yang telah dibuat PT. Pelindo I (Persero) kini para pelaku usaha tidak berminat untuk mendaftarkan ke layanan E-Tiket *Online* atau M-kios dan dari banyaknya perusahaan hanya ada satu perusahaan yang mendaftarkan perusahaannya yaitu PT. Marina Gema

Nusa, itupun berjalan hanya berapa bulan saja. Selain itu tidak hanya para pelaku usaha yang tidak tertarik dengan E-Tiket *Online* namun masyarakat pun tidak tertarik juga untuk melakukan transaksi beli tiket secara *online* yang dikarenakan menyulitkan bagi calon penumpang yang hendak buru-buru ingin berangkat ketempat tujuan mereka.

5. Faktor terakhir ialah kurangnya memperoleh layanan informasi yang jelas, sehingga para calon penumpang kapal merasa kesulitan dan kebingungan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan jadwal maupun penundaan keberangkatan kapal pada saat calon penumpang yang hendak berangkat atau berpergian keluar daerah.

Dari fenomena yang terjadi diatas pada perusahaan atau pengelola PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang adalah kurangnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola PT. Pelindo kepada masyarakat. Kepuasan yang ditunjukkan perusahaan dengan dimensi kinerja dan harapan yang ditunjukkan oleh PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang dengan dimensi berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati/perhatian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Di PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang Dengan Menggunakan *Matrix Importance Performance Analysis (IPA)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : seberapa besar tingkat kepuasan

masyarakat atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya di ruang lingkup Pelabuhan Sri Bintang Pura khusus di dalam negeri (domestik) hanya pada kepuasan masyarakat atas kualitas pelayanan pada PT. Pelindo I persero. Kepuasan masyarakat tersebut diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, tanggap, jaminan dan perhatian.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan masyarakat atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.2 Kegunaan Ilmiah

Dapat dijadikan sebagai penambah wawasan bagi peneliti, dan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain sebagai penelitian lanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan sebagai masukan bagi PT. Pelindo Persero I Tanjungpinang dalam meningkatkan kepuasan masyarakat atas kualitas pelayanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini terdiri dari lima bab dimana antara masing-masing bab tersebut mempunyai kaitan antara satu dan lainnya dibawah ini diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan sesuai dengan pendapat para ahli untuk memperkuat data variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variable, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui serangkaian pertanyaan wawancara dengan semua informan yang telah ditetapkan untuk mengetahui permasalahan dan menjawab pertanyaan sesuai dengan indikator penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan sasaran dari hasil penelitian yang di peroleh dari bab IV. Bab ini berisikan dua bagian kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan rumusan masalah, serta saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen yang membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini sangat berarti bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.

Menurut Andrew (2013) menyatakan bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan kegiatan perencanaan, pengorganisasian pengendalian, penempatan pengarahan, pemotivasian, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan sebagai simbol berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Selanjutnya menurut Hendry Fayol (2011) menyatakan bahwa manajemen mengandung 5 fungsi utama sebagai berikut, yaitu: merancang, mengorganisasi, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Menurut G.R Terry (2015) menyatakan manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan pelanggan sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi pelanggan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran kegiatan pemasaran.

Menurut William dalam (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, pengarahan, pengawasan yang dibentuk oleh seluruh kegiatan pemasaran baik itu bagi perusahaan maupun bagian dari perusahaan untuk meningkatkan pemasaran yang hendak dilakukan sehingga menjadi sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Enis dalam (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari penjelasan ini ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik-baik mungkin.

Menurut Mali dalam (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah suatu proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktifitas, jika seseorang ingin menentukan produktifitas maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan sumber-sumber apa yang telah digunakan seefisien mungkin dan mendapatkan hasil yang baik dan maksimal.

Menurut Kotler dalam (Priansa, 2017) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan suatu nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat bersama konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan sehingga konsumen dan perusahaan sama-sama saling berkaitan dan sama-sama saling membutuhkan untuk keinginan dan tujuan yang bersama.

Menurut William dalam (Manap, 2016) manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang mempunyai implikasi sebagai kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baik mungkin dan manajemen pemasaran harus bisa memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa dari tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan

pembeli, sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama di berbagai pihak dan melahirkan ide-ide baru sebagai pertukaran yang diinginkan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Suhardi dalam (Sunyoto, 2012) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran dapat di golongan menjadi sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

- a. Pembelian
- b. Penjualan

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

- a. Transpotrasi
- b. Pergudangan (*storage*)

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

- a. Standarisasi
- b. Pembelanjaan (*financing*)
- c. Penanggungungan resiko (*risk bearing*)
- d. Penerangan pasar (*market information*)

2.1.3 Jasa

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2014) jasa adalah setiap suatu tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh dari suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan apapun. Produk jasa berkaitan dengan produk fisik atau juga bukan produk fisik lainnya.

Menurut Zeithaml dalam (Alma, 2016) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk atau barang yang bisa dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi tetapi bisa memberikan suatu nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang bersifat tidak berwujud namun bisa dirasakan oleh seseorang atau kelompok.

Menurut Stanton dalam (Alma, 2016) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Jasa juga dapat dihasilkan dengan cara menggunakan benda-benda baik itu dalam berwujud maupun tidak berwujud sehingga jasa atau layanan bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan tersebut.

Menurut Gronroos dalam (Tjiptono, 2011) jasa adalah suatu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya namun tidak harus selalu terjadi interaksi antara pelanggan, karyawan jasa, sumber daya fisik, barang atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah yang terjadi pada pelanggan atau konsumen tersebut.

Menurut Gummesson dalam (Tjiptono, 2011) didefinisikan bahwa jasa adalah suatu proses dimana jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau sulit dirasakan oleh siapa pun secara bukti fisik, sehingga jasa juga bisa dihubungkan atau bisa kita rasakan langsung oleh secara fisik maupun tidak dengan sendirinya.

2.1.3.1 Karakteristik jasa

Menurut Sunyoto (2014) mengemukakan tentang karakteristik jasa dalam hal ini dibedakan menjadi 4 yaitu, sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.

2. Beragam atau Bervariasi

Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

3. Jasa Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen.

4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan, jasa akan hangus dengan waktu tertentu.

2.1.3.2 Ruang Lingkup Jasa

Menurut J.Stanton dalam (Sunyoto, 2014) ruang lingkup jasa tidak dapat dipisahkan dari jasa konsumen dan jasa untuk industri. Adapun klasifikasi jasa yang dilakukan oleh para industri, yaitu :

1. Perumahan termasuk sewa kamar hotel, motel, apartemen, dan usaha tani.

2. Usaha rumah tangga termasuk air minum, perbaikan rumah, reparasi alat-alat rumah tangga, perawatan kebun dan pembersihan rumah.
3. Rekreasi dan kesukaan termasuk penyewaan dan reparasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan juga izin memasuki grlnggan hiburan, rekreasi dan kesenangan.
4. Perawatan pribadi termasuk pakaian, perawatan kecantikan.
5. Perawatan medis dan kesehatan termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname dirumah sakit dan perawatan kesehatan lainnya.
6. Pendidikan *private*.
7. Jasa bisnis dan profesi lainnya termasuk jasa hukum, akuntan, konsultasi manajemen, dan jasa komputer.
8. Asuransi, Bank, dan jasa finansial lainnya termasuk asuransi pribadi, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konsultasi investasi dan pajak.
9. Transportasi termasuk jasa pengangkutan barang dan penumpang untuk umum, reparasi dan penyewaan mobil.
10. Komunikasi termasuk telepon, telegram, komputer dan jasa komunikasi bisnis yang khusus.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen setelah mengkonsumsi produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan akan terlihat dari seberapa baik produk yang didapatkan dan dirasakan. Jadi semakin baik kualitas produk yang didapatkan, maka semakin baik pula kepuasan konsumen yang didapatkan dan dirasakan.

Menurut Mowen dalam (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Brown dalam (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk dan jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dalam (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan ataupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk atau jasa dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk atau jasa sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Indrawati, 2011) kepuasan konsumen adalah perasaan senang, kecewanya seseorang atau kelompok yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk, barang atau jasa dan

harapan-harapannya yang diinginkannya sehingga menimbulkan kesan yang baik maupun sebaliknya menimbulkan kesan yang tidak baik bagi seseorang tersebut.

Menurut Wijayanti (2014) kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapan telah terpenuhi, melampaui dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda, Apabila konsumen puas akan semakin banyak uang yang dibelanjakan konsumen dan terus akan membelanjakannya. Dengan demikian omset penjualan akan terus meningkat sehingga secara otomatis keuntungan perusahaan pun semakin besar, Mereka akan membeli lebih banyak dan membeli lebih sering sepanjang waktu sesuai dengan kebutuhan, selain itu kepuasan konsumen merupakan emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk.

Berdasarkan pada pengertian kepuasan konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat dimana perasaan seseorang setelah mengkonsumsi produk atau jasa terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan yang diinginkannya yang sudah dirasakan atau tercapai dengan hasil yang diharapkan atau tidak.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi indikator dalam kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja Pelayanan (*Service Performance*)

Sebagaimana yang telah di kemukakan oleh Cronin dan Taylor bahwa setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangatlah tergantung terhadap kualitas jasa yang mereka berikan kepada konsumen. Penerapan

kualitas jasa yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Kinerja pelayanan sangat memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kinerja yang diterima dari kinerja yang baik, maka akan memberikan suatu acuan kepada konsumen untuk bisa menjalin sebuah ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Dalam waktu jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk bisa memahami dengan sangat baik apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka butuhkan. Dengan begitu perusahaan bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumennya.

2. Kualitas Produk

Disetiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu saja pelayanan adalah merupakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Akan tetapi bagi perusahaan jasa tentu saja tidaklah hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan beriringan dengan pelayanan maka akan mempengaruhi tanggapan konsumen atau pemikiran konsumen terhadap pelayanan yang telah ia terima atau dapatkan. Jika semakin baik kualitas barang dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah ia dapatkan atau terima, namun sebaliknya jika barang produk yang kurang berkualitas maka akan merusak kepuasan konsumen terhadap produk tersebut secara keseluruhan.

3. Harga (*Price*)

Konsumen hanya akan memandang bahwa harga sebagai indikator dari kualitas jasa terutama untuk jasa yang mempunyai kondisi atau keadaan di mana kualitasnya sulit untuk bisa di deteksi sebelum jasa tersebut digunakan atau dikonsumsi. Hal inilah yang berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa sendiri yang mempunyai tingkatan resiko yang cukup tinggi apabila dibandingkan dengan produksi barang. Dalam situasi ini konsumen atau pelanggan tidak bisa mengevaluasi barang apa saja dan siapa yang mana yang akan dibeli, maka dari itu akan ada kecenderungan bagi pelanggan atau konsumen untuk menggunakan harga sebagai patokan dalam menduga dari kualitas barang atau jasa. Karena itulah konsumen biasanya akan lebih cenderung bersaksi bahwa harga yang lebih tinggi akan mewakili kualitas yang tinggi.

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya sendiri dan mengukur konsumen pesaing. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2016) mengidentifikasi ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan Saran

Metode ini merupakan cara memberikan kesempatan dan akses yang sangat mudah dan nyaman untuk para konsumen guna dalam menyampaikan kritik dan saran, pendapat, dan apa saja keluhan konsumen. Media yang dapat dibuat atau dilakukan adalah bisa berupa sebuah kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi yang strategis dan bisa dijangkau

konsumen, kartu komentar yang dapat di isi secara langsung oleh konsumen maupun bisa di kirim melalui pos, melalui saluran telepon bebas pulsa, media *website* kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini bisa dilakukan dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* agar bisa berperan sebagai konsumen potensial sebuah produk perusahaan dan pesaing atau kompetitor. Para *ghost shoppers* ini akan di minta untuk berhubungan atau berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan mereka akan menggunakan atau memakai produk atau jasa perusahaan. Maka berdasarkan pengalaman *ghost shoppers* tersebut, mereka akan diminta untuk melaporkan temuannya berkenaan dengan apa saja kekuatan dan kelemahan dari sebuah produk perusahaan dari kompetitor.

3. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei kepuasan pelanggan ini, perusahaan bisa mendapatkan respon secara langsung dari konsumen dan bisa memberikan kesan yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya. Pengukuran kepuasan dengan metode ini bisa di lakukan dengan caram, yaitu :

a. *Directly Reported Statification*

b. *Derived Statification*

c. *Problem Analysis*

d. *Importance Performance Analysis*

4. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dalam metode ini bisa dilakukan dengan cara sebisa mungkin untuk perusahaan bisa menghubungi para konsumennya yang telah berhenti

membeli atau konsumen yang telah pindah agar bisa memahami hal itu terjadi dan supaya bisa mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya guna dimaksudkan untuk bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.4.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lainnya, baik pesaing langsung maupun pesaing tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.5 Kualitas Jasa

Kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang, bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka

untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Parasurman dalam (Sangadji, 2013) mengartikan bahwa kualitas jasa adalah sebagai tingkat keunggulan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kotler merumuskan kalau kualitas jasa yaitu merupakan sebuah kondisi yang di mana berhubungan dengan manusia, produk, jasa, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa jikalau jasa di tafsirkan atau dirasakan sesuai dengan seperti apa yang di harapkan, maka kualitas jasa akan di tafsirkan baik atau dapat memuaskan konsumen. Tetapi jikalau jasa yang di dapatkan atau dirasakan atau yang di terima melampaui dari seperti yang di harapkan konsumen, maka kualitas jasa di tafsirkan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika jasa yang di dapat atau di terima lebih rendah dari apa yang konsumen inginkan, maka sudah pasti kualitas jasa akan di tafsirkan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi setiap keinginan konsumen secara tetap dan tidak berubah-ubah atau secara konsisten.

Dikutip Tjiptono dalam (Sunyoto, 2013) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk atau jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan, diharapkan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan mengimbangi dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Adam (2015) kualitas pelayanan adalah mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang

diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi baik akhirnya akan dikembalikan pada pelanggan karena pandangan pelanggan akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menilai atau mengukur kualitas jasa dapat menggunakan banyak dimensi pengukuran seperti kinerja, keseragaman produk, kesesuaian, kemampuan dalam melayani, kehandalan, daya tanggap, kenyamanan, keamanan dan kelengkapan sarana prasarana. Dimensi kualitas pelayanan dapat dijadikan acuan untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikan kantor kecamatan dari beberapa aspek yang ada didalamnya. Salah satunya dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima serta bagaimana cara melakukan koreksi terhadap layanan tersebut.

2.1.5.1 Pengertian Layanan Publik

Pelayanan publik dibutuhkan masyarakat guna untuk menunjang berbagai kebutuhannya, karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan pelayanan setiap harinya. Menurut Kotler (Lijan Poltak Sinambela, 2011), pelayanan adalah “setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Masih menurut Lijan Poltak Sinambela (2011), istilah publik berasal dari bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Berdasarkan pengertian pelayanan dan publik di atas, pelayanan publik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menguntungkan dalam masyarakat yang menawarkan kepuasan dan hasilnya tidak terikat pada suatu produk tertentu.

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas mutu pelayanan publik yang diberikan aparatur pemerintah, maka diperlukan kriteria dari dimensi kualitas layanan publik. Menurut Lembaga Administrasi Negara (LAN) 1998 dan Kepmenpan Nomor 81 Tahun 1995 (Hardiansyah, 2011) kriteria pelayanan publik yang baik dapat dilihat dari indikator-indikator pengukurannya antara lain meliputi:

1. Kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian mengenai:
 - a. Prosedur/tatacara pelayanan
 - b. Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi.
 - c. Unit kerja dan/atau yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan.
 - d. Rincian biaya/tarif pelayanan dan tatacara pembayarannya.
 - e. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.
2. Keamanan, ini mengandung arti proses hasil pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.
3. Keterbukaan, artinya segala yang terkait atau berhubungan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar lebih mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik yang diminta maupun tidak diminta.
4. Efisien, kriteria ini mengandung arti:
 - a. Persyaratan dan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang diberikan.

- b. Dicegah adanya pengulangan pemenuhan persyaratan, dalam hal proses pelayanan masyarakat yang bersangkutan mempersyaratkan adanya kelengkapan persyaratan dari satuan kerja/instansi pemerintahan lain yang terkait.
5. Ekonomi, kriteria ini mengandung arti, bahwa pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan:
 - a. Nilai barang dan atau jasa pelayanan masyarakat dan tidak menuntut biaya yang terlalu tinggi diluar kewajaran.
 - b. Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar.
 - c. Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
6. Keadilan dan merata, kriteria ini mengandung arti bahwa cakupan/jangkauan pelayanan harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diberlakukan secara adil bagi seluruh lapisan masyarakat.
7. Ketepatan waktu, kriteria ini mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
8. Kriteria kuantitatif, kriteria ini antara lain meliputi:
 - a. Jumlah warga/masyarakat yang meminta pelayanan (per hari, per bulan, atau pertahun), perbandingan periode pertama dengan periode berikutnya menunjukkan adanya peningkatan atau tidak.
 - b. Lamanya waktu pemberian pelayanan masyarakat sesuai dengan permintaan.

- c. Penggunaan perangkat-perangkat modern untuk mempercepat dan mempermudah pelayanan kepada masyarakat.
9. Frekuensi keluhan dan atau pujian dari masyarakat penerima pelayanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh satuan kerja/kantor pelayanan yang bersangkutan.

2.1.5.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) terdapat beberapa poin dalam tujuan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk bisa mengetahui seberapa tinggikah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan
2. Untuk bisa mengetahui ada dengan tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersamaan dengan keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan terwujud (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk dapat mengetahui dampak keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan terwujud (*tangible*), secara paraisal terhadap kepuasan konsumen.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithml (2013) ada lima dimensi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud), di tandai dengan adanya tersedianya pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, ruang komputerisasi adminstrasi, ruagan untuk menunggu, adanya tempat informasi, dan sebagainya.

2. *Reliability* (Keandalan), di tandai dengan keahlian dan keandalan untuk menyediakan sebuah pelayanan yang sangat tepat dan benar dan tentunya harus bisa di percaya.
3. *Responsive* (Tanggap), di tandai dengan ketanggapan atau kesanggupan untuk mau membantu dan menyediakan pelayanan yang secara cepat dan tepat serta harus tau apa yang di inginkan oleh konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan), di tandai dengan adanya kemahiran dan penyumbang kesehatan untuk dapat memberikan jaminan dan menumbuhkan rasa kepercayaan pasien agar menciptakan perasaan yang nyaman dan aman bagi pengunjung atau konsumen.
5. *Emphaty* (Perhatian), di tandai dengan adanya perilaku yang tegas akan tetapi penuh perhatian dari petugas pelayanan terhadap konsumen atau pengunjung.

2.1.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Yudi, 2015) teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martila dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan didalam *Journal of Marketing*. Martila & James (1977) dalam (Fandy, 2016) mengatkan bahwa dalam teknik ini, responden dimintak untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*Perceived Performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan di analisis di *Importance-Performance Matrix*. *Matrix* ini

sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bias berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

Suroto, Nindiani, & Purba (2017) dalam (Renanda, 2018) mengatakan bahwa IPA digunakan untuk mengetahui posisi atau perbandingan antara atribut-atribut persepsi dengan atribut-atribut harapan, dimana perbandingan atribut-atribut tersebut digambarkan dalam sebuah diagram kartesius untuk menentukan prioritas layanan yang diinginkan oleh pelanggan melalui keempat kuadran dalam diagram kartesius tersebut.

Dr. Noriaki Kano (1984) dalam (Fandy, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi non-linear dari *service functionality* dan terdiri atas tiga komponen yaitu *attractive component*, *propotional (one-dimensional) component* dan *must-be component*. Kategorisasi ini berdasarkan pada kemampuan atribut produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

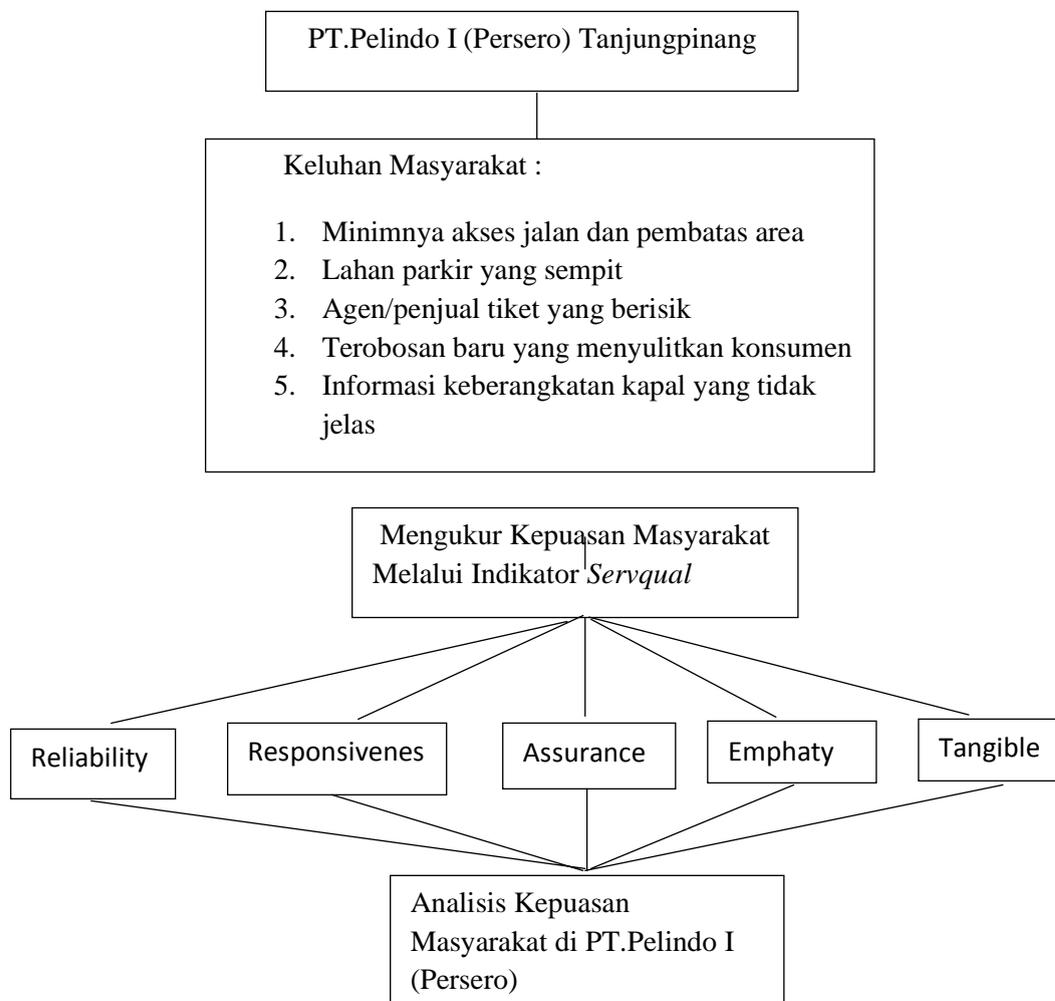
Menurut Philip Kotler (Nugraha et al., 2014) analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau GAP yang terjadi antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada *Importance Performance Analysis* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata pelanggan dengan kinerja badan usaha tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Rianse (2012) kerangka pemikiran adalah suatu dasar pemikiran dari penelitian yang di sintesiskan dari fakta, observasi, dan telaah kepustakaan tinjauan pustaka dari landasan teori.

Gambar2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2020)

2.3 Penelitian Pendahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Hermawan, Dedi Budiman dan Parulian Hutagaol tahun 2016 dengan judul “Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Pendaftaran Tanah

Pertama Kali Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor“. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan untuk menganalisis tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pendaftaran tanah dikantor pertanahan kabupaten Bogor, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menemukan indikator yang menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas pelayanan. Selain itu tingkat kepuasan diukur dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan melalui proses pengakuan hak yang diberikan oleh Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor belum memenuhi kepuasan masyarakat. Ketidakpuasan masyarakat terhadap indikator kualitas pelayanan ditandai selisih perolehan antara skor rata-rata kinerja sebesar 3,58 dengan skor rata-rata harapan sebesar 3,76 sehingga diperoleh skor rata-rata kesenjangan negatif sebesar -0,18. Indikator yang diprioritaskan untuk meningkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan pendaftaran tanah adalah kejelasan persyaratan pelayanan, kepastian biaya pelayanan, dan ketepatan waktu penyelesaian sertifikat. Implikasi manajerial peningkatan kepuasan pelayanan yang direkomendasikan yaitu perlu adanya penyesuaian standar persyaratan pelayanan, mengevaluasi dan mengkaji kebijakan yang sudah ada dan tidak relevan lagi untuk kondisi saat ini, membuat standar pelayanan yang lebih sederhana, menambah informasi pelayanan secara tertulis meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Mardiyanto tahun 2017 dengan judul “Analisis indeks kepuasan masyarakat dalam upaya peningkatan kepuasan

kualitas pelayanan masyarakat di Kantor Kecamatan Kota Baru Kabupaten Karawang”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan masyarakat di Kantor Kecamatan Kota Baru dengan perolehan indeks kepuasan masyarakat sebesar 54,10 kualitas kinerja pelayanan Kantor Kecamatan Kota Baru berada pada tingkat : “C” kategori kurang baik. Berdasarkan 14 unsur pelayanan yang di teliti, prosedur pelayanan merupakan unsur dengan nilai indeks tertinggi dengan nilai IKM sebesar 62,00 dan berada pada tingkat kurang baik. Sedangkan unsur dengan nilai indeks terendah yaitu unsur kepastian biaya pelayanan dengan nilai IKM sebesar 43,50 dan berada pada tingkat kurang baik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Dea Damayanti tahun 2019 dengan judul “Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik berdasarkan indeks kepuasan masyarakat” (IKM Kantor Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan Kantor Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng diukur berdasarkan kepuasan masyarakat menggunakan IKM ditinjau dari pelayanan administratif. Penelitian deskriptif ini menggunakan analisis indeks kepuasan masyarakat berdasarkan keputusan Menteri endayagunaan Aparatur Negara No. 25 Tahun 2004. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor

Kecamatan Sawan dengan jumlah responden 150 orang menggunakan teknik sampling *non probability* sampling dengan jenis *accidental sampling*. Kepuasan masyarakat menggunakan IKM secara total dari 14 indikator pelayanan pada rentang nilai IKM 2,51-3,25 dengan nilai konversi IKM pada rentang 62,51-81,25 berada pada katagori pelayanan dan kinerja baik. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dengan adanya layanan dan kinerja pelayanan yang baik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sokchan OK tahun 2018 dengan judul “*Customer Satisfaction And Service Quality In The Marketing Practice : Study On Literatur Review*”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan elanggan telah menjadi titik terkenal dalam paktik periklanan dan penelitian pendidikan sejak Cardozo (1965) melakukan pemeriksaan dasar atas upaya, harapan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikaitkan dengan definisi asosiasi dengan sudut pandang dalam bsinis. Teori *SERVQUAL* dan studi terkait pada kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metode desain deskriptif dengan mengeksplorasi beberapa literatur yang membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan bagaimana meningkatkan bisnis publik dan swasta dalam praktik pemasarannya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Biljana Angelova dan Jusuf Zekiri tahun (2011) dengan judul “*Measuring Customer Satisfaction with service Quality Using American Customer Satisfaction Model/ACSI Model*”. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa ditemukan kualitas layanan secara

keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan tidak memuaskan, harapan lebih tinggi daripada persepsi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer dari 1.150 kuesioner secara tertutup kepada pelanggan dari tiga seluler di Makedonia, 1048 yang dianalisis menggunakan Excel dan SPSS 17 untuk mengelolanya. Skor ASCI berasal dari pertanyaan yang masing-masing dinilai dari skala 1-5 yang berbeda. Pertanyaan dari ASCI digunakan untuk mencari tahu tentang keseluruhan kepuasan pelanggan (OCS), Konfirmasi Ekspektasi (ED), dan konfirmasi keinginan (DD). Dari data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pengguna ponsel dari tiga operator seluler di Makedonia tidak puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh operator seluler sehingga memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol yaitu membuktikan 95% bahwa pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan ini perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik lagi untuk kedepannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif banyak dipergunakan dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial, dari fisika dan biologi hingga sosiologi dan jurnalisme. Pendekatan ini digunakan sebagai cara untuk meneliti berbagai aspek dari penelitian. Penelitian kuantitatif adalah definisi pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang ataupun penduduk-penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Istijanto dalam (Sunyoto, 2011) data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek peneliti lakukan. Dalam riset ini penulis akan melakukan pembagian melalui kuesioner kepada masyarakat yang

tepatnya berada didalam Pelabuhan Sri Bintan Pura atau yang menggunakan jasa PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2011) data sekunder yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel serta jurnal yang berisi materi kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan serta data yang di dapatkan dari perusahaan atau PT.Pelindo I (Persero) Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memeberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada masyarakat yang menggunakan layanan di PT. Pelindo I (Persero) Tanjungpinang dengan mengisi, serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner yang berisi pertanyaan terkait variabel yang di teliti dari kepuasan masyarakat dan kualitas pelayanan, pada umumnya isi materi kuesioner meliputi indentitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian-penelitian beserta alternatif jawaban nya.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data ini yang bersumber dari kepustakaan baik itu dari buku, jurnal, skripsi, artikel, opini, dan sumber internet yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Digunakan untuk mengumpulkan data skunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian dengan cara mendokumentasi. Studi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut (Sugiono, 2011) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat digunakan atau diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Terhitung pada bulan Juli jumlah pengunjung pelabuhan yang di olah PT.Pelindo I (Persero) adalah sebanyak 19.999 orang.

Tabel 3.1
Data Penumpang Bulan Juli 2020

Nama Kapal	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
KM.Oceanna	5.100	4.325	4.365	6.209
Jumlah	19.999			

Sumber : Data *Manifest* PT.Baruna Jaya (2020)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2014) sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (2011) sampel adalah suatu bagian yang diambil dari populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, dimana menurut Sugiono (2012) bahwa teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang tidak sengaja atau secara kebetulan bertemu dapat di jadikan sebagai responden. Demikian populasi ini maka penelitian akan ditentukan dengan kebutuhan penelitian, dengan pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen PT.Pelindo I (Persero) yang membeli tiket untuk berangkat.

Adapun menurut Prasetyo (2011) untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{19.999}{1 + 19.999 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.999}{200,99}$$

$$n = 99,502463$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10 %.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit pula ukuran sampel. Maka berdasarkan rumus slovin diatas dapat di ambil kesimpulannya bahwa jumlah responden yang diambil dan dijadikan sampel adalah sebanyak 99,502463 = maka dibulatkan menjadi = 100.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Variabel Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	Indikator	Skala	Butir Pernyataan

1	Kepuasan Konsumen	<p>Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk dan jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.</p> <p>(Sudaryono, 2016)</p>	<p>Kualitas jasa dapat diartikan bahwa sebagai tingkat keunggulan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen.</p> <p>Parasuraman dalam (Sangadji & Dr.Sopiah)</p>	<p>1. Berwujud (<i>Tangible</i>)</p> <p>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>3. Ketangguhan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>5. Empati (<i>Empathy</i>)</p>	Likert	<p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9</p> <p>10,11,12,13</p> <p>14,15,16</p> <p>17,18,19,20</p>
---	-------------------	--	--	--	--------	---

Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Hal yang dianggap penting dalam suatu proses keseluruhan penelitian adalah pengolahan data. Dengan melakukan pengolahan data ini dapat diketahui bahwa bagaimana tentang makna data yang berhasil dikumpulkan. Dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui hasilnya.

Dalam penelitian ini, suatu data yang telah diolah berupa data primer atau data yang belum diproses yang selanjutnya akan diolah sehingga menjadi data

yang benar dan valid. Menurut Sunyoto (2011) Tahap-tahap teknik pengolahan data yang harus dilakukan sebagai berikut :

1. Editing

Merupakan proses pengecekan data penyesuaian yang diperoleh dari data pada penelitian yang berguna untuk memberi kemudahan dalam proses pemberian sebuah kode dan juga pemrosesan data dengan teknik SSPS.

2. Coding

Merupakan tanda aktivitas penempatan tanda yang biasanya dalam bentuk angka pada jawaban dari suatu kuesioner yang selanjutnya dikelompokkan kedalam golongan yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Scoring

Yaitu pemberian skor pada jawaban atau mengganti data yang bersifat kedalam bentuk kuantitatif, Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pada jawaban tersebut dapat diberi skor.

4. Tabulating

Adalah penyajian berupa data-data yang didapat dalam tabel yang selanjutnya diharapkan bagi pembaca bisa mengetahui hasil dari penelitian dengan mudah dan jelas. Sesudah proses tabulating tersebut telah selesai dilakukan, tahap selanjutnya data diproses atau diolah menggunakan program SPSS 21.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Jemmy Rumengan (2011) teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data adalah

suatu metode yang diterapkan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Jika data yang terkumpul tersebut bisa berguna, terlebih dahulu harus diproses atau dianalisis sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item dalam mengukur objeknya, uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang pada umumnya menggunakan kuesioner.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Menurut Indrianto & Supomo (2013) kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi: Pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data peneliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu realibilitas dan validitas yang artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data peneliti ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data.

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Ubina (Hartanto, 2017), Validitas sejatinya berafiliasi dengan ketepatan dan kesesuaian. Maksudnya adalah dalam suatu test yang diciptakan dengan tujuan untuk melakukan suatu pengukuran, maka konsep validitas adalah syarat mutlak yang harus dimiliki alat test tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Daftar pertanyaan atau pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dan berkorelasi negatif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Menurut Sakaran, penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach*

alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2015).

3.7.2 Analisis Data *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* pertama kali diciptakan oleh Martilla dan James. Menurut pasuraman dalam (Rangkuti, 2013) konsep IPA berasal dari konsep SERVQUAL, yang pada intinya tingkat kepentingan diukur dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan menghasilkan jasa atau produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

Setelah diketahui tingkat kepentingan dan kinerjanya pada setiap atribut untuk seluruh responden, langkah berikutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah diperoleh ke dalam diagram kartesius. Untuk menyederhanakan angka dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan cara membagi masing-masing skor total tingkat kepentingan dan skor total kinerja dengan jumlah responden dengan rumus di bawah ini:

$$X_i^- = \frac{\sum x_i}{n}$$

Dimana:

X_i^- = skor rata-rata setiap atribut i pada tingkat kinerja

\sum = total skor pada setiap atribut i pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden

n = sample

$$Y_i^- = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana:

Y_i^- = skor rata-rata setiap atribut i pada tingkat kepentingan

Σ = total skor pada setiap atribut i pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden

n = sample

Menurut J. Supranto (Wulandari & Iskandar, 2018) tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan. Untuk mengetahui apakah kinerja sudah sesuai dengan tingkat kepentingan dianalisis menggunakan rumus yang disebut X dan Y.

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

Keterangan:

Tki = Analisis tingkat kesesuaian.

Xi = Tingkat kinerja

Yi = Tingkat kepentingan/harapan

Kemudian langkah selanjutnya adalah setelah memperoleh angka-angka tersebut, peneliti memasukkannya ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius adalah matriks IPA (*Importance Performance Analysis*) yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X dan titik Y, masing-masing dihitung dengan rumus:

$$X'' = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{k}$$

$$Y'' = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{k}$$

Dimana:

X'' = nilai rata-rata kinerja dari semua atribut

Y'' = nilai rata-rata tingkat kepentingan dari semua atribut

k = total atribut

Matriks IPA menurut Rangkuti (Widiasmara, 2018) terdiri dari empat kuadran dimana masing-masing kuadran menjelaskan keadaan yang berbeda-beda. Keadaan tersebut yaitu:

1. Kuadran I (*Keep Up The Good Work*). Kuadran ini membuat atribut yang dianggap penting oleh pengguna jasa dan sudah sesuai dengan harapan pengguna jasa sehingga tingkat kepuasannya lebih tinggi. Atribut di kuadran ini harus dipertahankan prestasinya.
2. Kuadran II (*Concentrate Here*). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh pengguna jasa tapi kinerja atribut pada kenyataannya belum sesuai dari apa yang diharapkan pengguna jasa. Atribut yang termasuk di kuadran ini harus ditingkatkan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerjanya rendah.
3. Kuadran III (*Low Priority*). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting (tingkat kepentingannya rendah) oleh pengguna jasa dan kinerja atribut tersebut kurang dari apa yang diharapkan. Dalam kuadran ini tidak terlalu menjadi masalah pihak penyedia jasa pelabuhan penumpang apabila pihak penyedia jasa mengambil tindakan perbaikan tidak dalam waktu dekat karena dianggap kurang penting bagi pengguna jasa.
4. Kuadran IV (*Possible Overkill*). Kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh pengguna jasa sedangkan kinerja pelayanan pelabuhan penumpang pada atribut ini terlalu tinggi sehingga dianggap berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ais Zakiyudin. (2013). *Teori dan Praktik Manajemen Sebuah Konsep Aplikatif disertai Profil wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Algifari. (2016). Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*, dan Model Kuno. Yogyakarta: BPFE
- Alma, buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung: alfabeta,cv.
- Angelova & Zekiri (2011). *Measuring Customer Satisfaction with service Quality Using American Customer Satisfaction Model/ACSI Model*
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. jakarta: mitra wacana media.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Danang Sunyoto. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Damayanti. (2019). *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM Kantor Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng)*.
- Gani & Amalia. (2018). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Narbuko & Achmadi. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. BUMI AKSARA.
- Narbuko, D.C. (2016). *metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mardianto, Rizka. (2017). *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Kualitas Pelayanan Masyarakat di Kantor Kecamatan Kota Baru Kabupaten Karawang*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. bandung: alfabeta,cv.
- Priyatno, D. J. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Rianse, u. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi(teori dan aplikasi)*.

bandung: alfabeta,cv.

Sangadji. (2013). *perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Sokchan Rathny Suy Leaksmy Chhay and Chakriya Choun. (2018). *Customer Satisfaction and Service Quality In The Marketing Practice : Study On Literatur Review. 1.*

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. yogyakarta: PT. Buku Seru.

Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian akuntansi*. bandung: PT.Refika Aditama Anggota akapi.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. yogyakarta: c.v andi offset.

Tjiptono, fandy. (2016). *service,quality & statisfaction (II)*. yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Wawan Hermawan Dedi Budiman dan Parulian Hutagaol. (2016). *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Kalitas Pelayanan Dalam Pendaftaran Tanah Pertama Kali Pada Kantor Pertahanan Kabupaten BOGOR. 9.*

Wijayanti, titik. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

CURRICULUM VITAE



Nama : Sulastri
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjunguban / 03 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 082385507966
Email : Sulastrii5896@gmail.com
Alamat : Jalan Basuki Rahmat, Tempinis V No.52
Nama Orangtua : Ibu Zubaidah
Ayah Sudiharto
Riwayat Pendidikan : SDN 08 Tanjunguban
SMPN 11 Tanjunguban
SMA YKPP Tanjunguban
STIE Pembangunan Tanjungpinang