

SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP
PROSEDUR PELAYANAN ADMINITRASI PERPINDAHAN
BARANG DARI GUDANG UTAMA DAN STORE
PADA DEPO JAYA BANGUNAN**



**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PROSEDUR PELAYANAN ADMINISTRASI PERPINDAHAN
BARANG DARI GUDANG UTAMA DAN STORE PADA
DEPO JAYA BANGUNAN**

Oleh :

Alda Rizmah
NIM : 218120204

Untuk memenuhi sidang skripsi
Pada tanggal 09 februari 2022

Menyetujui

Dosen Pembimbing I



(Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos., M.Si)
NIDN: 0815118302

Dosen Pembimbing II



(Ramayanto, S.Sos., MM)
NIDN: 0809096702

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



(Lalu Hendra Mahiza, S.Sos., MM)
NIDN: 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PROSEDUR PELAYANAN ADMINISTRASI PERPINDAHAN BARANG
DARI GUDANG UTAMA DAN STORE PADA DEPO JAYA BANGUNAN**

Oleh:

Alda Rizmah
Nim.218120204

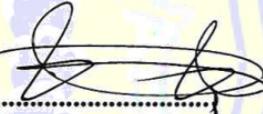
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 09 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji:

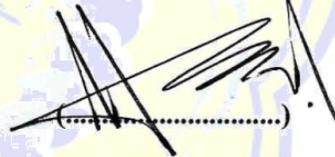
Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos, M.Si (PU)
NIDN.0815118302


(.....)

Ramayanto, S.Sos. M.M (PP)
NIDN.0809096702


(.....)

Dr. H. Muhammad Ali., M.Si (PN)
NIDN.0806066801


(.....)

**Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan**



Dr. H. Muhammad Ali., M.Si
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alda Rizmah

Nim : 218120204

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan atau Doktor baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun perguruan tinggi lainnya).
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, 16 Maret 2022



Alda Rizmah
218120204



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alda Rizmah
NIM : 218120204
Tempat/Tgl Lahir : Ara, 21, Desember, 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 085 339 137 965
Email : aldarisma21201@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Prosedur
Pelayanan Administrasi Perpindahan Barang
Dari Gudang Utama dan Store pada
Depo Jaya Bangunan

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 11 Maret 2022

Penulis



Alda Rizmah
NIM. 218120204

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alda Rizmah
NIM : 218120204
Tempat/Tgl Lahir : Arg., 21 Desember, 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : aldarizma212001@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Prosedur Pelayanan Administrasi Perpindahan Barang dari Gudang Utama dan Store pada Depo Jaya Bangunan

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 11 Maret.....2022
Penulis



Alda Rizmah
NIM. 218120204

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTO

**Tidak Perlu Menjadi Api Yang Besar
Cukup Menjadi Bara Api Yang Tetap Menyala
Kalau Bukan Sekarang Kapan Lagi
Kalau Bukan Diri Sendiri Siapa Lagi**

**Keadaan Bukanlah Hambatan Untuk Meraih Cita-Cita
Tapi Jadikan Keadaan Sebagai Cambukan atau Motivasi Untuk Meraih Cita-Cita**



KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul: **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP PROSEDUR PELAYANAN ADMINITRASI PERPINDAHAN BARANG DARI GUDANG UTAMA DAN STOREPADA DEPO JAYA ANGUNAN”** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosis dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan Skripsi ini

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram

2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Dr. Siti Atika Rahmi, S.Sos.,M.Si, Selaku Dosen Pembimbing I Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Ramayanto, S.Sos, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, Februari 2022

ALDA RIZMAH
218120204

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP PROSEDUR
PELAYANAN ADMINITRASI PERPINDAHAN BARANG DARI GUDANG
UTAMA DAN STORE
PADA DEPO JAYA BANGUNAN
ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap prosedur pelayanan adminitrasi perpindahan barang dari gudang utama dan store pada depo jaya bangunan“ mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan administrasi perpindahan barang dari gudang utama dan store pada depo jaya bangunan. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif Deskriptif. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Es Ngiler. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prodedur pelayanan administrasi yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi pada depo jaya bangunan.

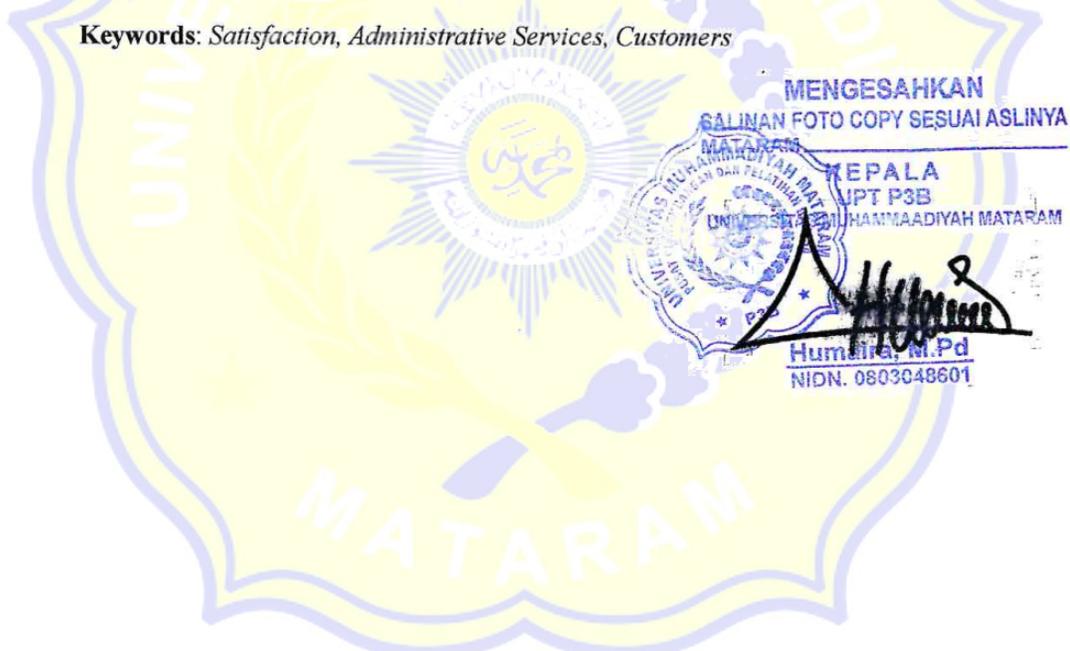
Kata Kunci: *Kepuasan, Pelayanan Administrasi, Pelanggan*

AN ANALYSIS OF THE CUSTOMER SATISFACTION LEVEL ON ADMINISTRATIVE SERVICES PROCEDURES FOR THE GOODS MOVEMENT FROM THE MAIN WAREHOUSE AND STORE AT DEPO JAYA BANGUNAN

ABSTRACT

This study entitled "An analysis of customer satisfaction level on administrative service procedures for the goods movement from the main warehouse and store at Depo Jaya Bangunan," supposed to learn how customer satisfaction with administrative services for the movement of goods from the main warehouse and store at Depo Jaya Bangunan. The descriptive qualitative method was used in this study. The primary informants in this research were the *Es Ngiler* business actors. Observation, interviews, and documentation were utilized as data gathering strategies, while data reduction, data presentation, and data conclusions were employed as data analysis approaches. The findings revealed that good administrative service practices can influence customer satisfaction when they visit Depo Jaya Bangunan to conduct business.

Keywords: *Satisfaction, Administrative Services, Customers*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.2. Pelayanan Administrasi	16
2.2.2.1 Pelayanan	16
2.2.2.2 Administrasi.....	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian	20
3.3 Sampel Penelitian	21
3.4 Sumber Data	21
3.3.1 Data Primer	21
3.3.2 Data Skunder	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22

3.5.1 Metode Obsevasi	22
3.5.2 Wawancara.....	22
3.5.3 Dokumentasi	22
3.6 Instrumen Penelitian	22
3.7 Metode Analisis Data.....	23
3.7.1 Reduksi Data.....	24
3.7.2 Penyajian Data	24
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	24
3.8 Keabsahan Data.....	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Depo Jaya Bangunan	31
4.2. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Administrasi Perpindahan Barang Dari Gudang Utama dan Store pada Depo Jaya Bangunan	43
4.3. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	58
5.1. Penutup	58
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Diera globalisasi sekarang ini di indonesia persaingan perusahaan begitu ketat, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan yang mengelola bisnis penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen/pelanggan akhir. Berbagai upaya dan kreasi dalam meraih kepuasan pelanggan. Merujuk pada pendapat Zulian Yamit (2005: 75), definisi pelanggan secara tradisional ialah orang yang membeli dan atau memanfaatkan suatu produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan ialah orang yang memanfaatkan jasa. Dalam dunia bisnis, pelanggan diartikan sebagai konsumen. Pandangan ini menyimpulkan bahwa konsumen ialah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, mereka ialah pengguna produk.

Konsumen yang puas ialah konsumen yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok ataupun produsen. Nilai ini bisa berasal dari produk, jasa, atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika konsumen mengatakan bahwa nilai ialah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi ketika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. jika nilai bagi konsumen ialah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang didapatkan benar-benar nyaman. Jika nilai konsumen ialah harga rendah, maka konsumen akan puas dengan produsen yang memberikan harga paling kompetitif (Irawan (2007: 2).

Kepuasan ialah rasa senang ataupun rasa kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan kerja ialah fungsi dari

persepsi/kesan kinerja dan juga harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler, 2002:42).

Perusahaan umumnya hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan juga kompleks. Perusahaan harus mampu bersaing untuk menunjukkan bahwa produk ataupun jasanya lebih unggul dari pesaingnya. Jika sebuah perusahaan ritel mampu menjangkau konsumen, langkah selanjutnya ialah memastikan bahwa pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap dan juga menjaga loyalitas pelanggan agar bisa terus melakukan pembelian di dalam perusahaan ritel tersebut.

Kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang memuaskan mendorong pelanggan untuk selalu memiliki hubungan yang kuat yang terus terjalin dan terbina dengan para pelanggan Depo Jaya Bangunan. Pihak Depo Jaya Bangunan tersebut tentunya bisa meningkatkan kualitas dan juga kepuasan pelanggannya dengan memaksimalkan pengalaman menyenangkan mereka dan juga meminimalkan ataupun menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen tersebut, termasuk pergerakan barang dari gudang utama dan juga toko. ketika konsumen merasa puas dengan apa yang didapatnya, seringkali konsumen akan memberikan informasi kepada rekan dan juga kerabatnya tentang apa yang telah didapatkannya di Depo Jaya Bangunan. Secara tidak langsung hal ini akan sangat membantu Depo Jaya Bangunan dalam mempromosikan produknya. Tentunya didalam memperoleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu, toko tersebut haruslah memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya,

salah satu keunggulan tersebut adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam suatu kegiatan usaha. Diharapkan bahwa pelayanan dengan kualitas yang memuaskan akan menjadi syarat utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Depo Jaya Bangunan dalam jangka waktu yang panjang.

Seorang konsumen mungkin mengalami tingkat kepuasan yang berbeda, yakni jika produk tidak memenuhi harapan setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak terpuaskan. Namun jika yang terjadi sebaliknya, produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan juga suatu saat bisa memakan produk tersebut kembali. Konsumen yang puas ialah konsumen yang berbagi kepuasan dengan produsen. Faktanya, konsumen yang puas berbagi preferensi dan juga pengalaman mereka dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi yang bernilai baik ke citra toko Depo Jaya Bangunan. Oleh itu, baik konsumen ataupun juga produsen akan sama-sama diuntungkan jika kepuasan terjadi.

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwasanya para konsumen memiliki karakteristik dan juga keinginan masing-masing yang berbeda-beda, oleh itu para pelaku bisnis harus memiliki apa yang diinginkan oleh setiap konsumen. dalam hal ini bentuk dan juga harga akan menjadi tolak ukur untuk menarik minat konsumen, bagaimana melakukan pelayanan yang baik untuk menarik minat konsumen dan juga bagaimana memasarkan produk agar konsumen bisa mengonsumsi produk yang kita tawarkan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Toko Depo Jaya Bangunan merupakan toko yang menyediakan berbagai bentuk bahan bangunan untuk keperluan konsumen yang beralamat di Jalan Brawijaya No. 112 Sweta, dalam hal pelayanan mereka menyiapkan berbagai macam keperluan konsumen serta untuk prosedur pelayanan toko Depo Jaya Bangunan mempersilahkan konsumen memilih sendiri keperluannya dengan bantuan karyawan. Sama halnya juga seperti yang dilakukan oleh peneliti lain dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Gumaya di Semarang), yang mengemukakan bahwa hotel-hotel di Semarang semakin berkembang seiring dengan banyaknya wisman yang berkunjung. Untuk memenuhi kebutuhan akan hotel sebagai fasilitas akomodasi dan juga segala macam keinginan kelas perhotelan bisa terpenuhi, hotel bintang satu hingga bintang empat terus berkembang. Hal ini membuat para pelaku bisnis perhotelan khususnya para pebisnis yang berkunjung ke Semarang dihadapkan pada banyak pilihan hotel untuk menginap.

Zeithaml, Berry, Parasuraman (1994) yang salah satu paparannya pernah dikutip oleh Usmara (2003) Hotel ialah salah satu elemen pelayanan utama dari hotel yang memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan pelayanan bagi pelaku bisnis perhotelan. Hotel bukanlah tujuan para pelaku bisnis perhotelan sebagian besar ialah tempat di mana para pelaku bisnis perhotelan bisa beristirahat dan juga mengatur kelanjutan perjalanan ataupun

kegiatan mereka. Oleh itu, sebuah hotel dengan segala fasilitasnya harus bisa memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis perhotelan (Diyak Mulahela, 1998).

Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Gumaya antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi di atas dikembangkan oleh Parasuraman dkk. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Payne, 2000:275).

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa, mereka ialah sumber pendapatan bagi perusahaan jasa. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki perusahaan, semakin banyak pendapatan yang akan diterima perusahaan. Sebaliknya, jika jumlah pelanggan sedikit, perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang lebih sedikit pula.

Kualitas layanan ataupun produk yang unggul dan juga konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memberikan dasar yang baik untuk layanan berulang, meningkatkan loyalitas pelanggan,

memberikan manfaat berharga kepada perusahaan dan juga meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan pelanggan dan juga tingkat keuntungan.

Pelanggan membandingkan layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan bisa kembali memanfaatkan jasa perusahaan dan juga menjadi pelanggan yang loyal serta berbagi pengalamannya dengan orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, ia akan menceritakan cobaan berat yang dialaminya kepada orang lain, yang akan merusak citra dan juga menurunkan eksistensi perusahaan jasa bersangkutan.

Maka usaha Depo Jaya Bangunan dalam meningkatkan pelayanan konsumen perlu dilakukan penelitian tentang” Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Adminitrasi Perpindahan Barang dari Gudang Utama dan Store pada Depo Jaya Bangunan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas adapun rumusan masalah padapenelitian ini adalah: Bagaimanakah Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Adminitrasi Perpindahan Barang dari Gudang Utama dan Store pada Depo Jaya Bangunan?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian iniadalah: Untuk Menganalisis Bagaimana Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Adminitrasi Perpindahan Barang dari Gudang Utama dan Store pada Depo Jaya Bangunan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Mendapatkan pelajaran yang sangat berharga dan pengalaman yang luar biasa, khususnya dalam bidang memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan administrasi perpindahan barang yang diberikan oleh Depo Jaya Bangunan dan apa yang kita peroleh di bangku kuliah sangat jauh berbeda dengan teori dan lapangan atau dalam dunia bisnis.

2. Praktisi

Hasil pengkajian ini pada akhirnya kami harapkan bisa memberikan sumbangssih dan sumbangan berupa tambahan pemikiran dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini terkait dengan pelayanan yang lebih baik untuk menarik minat konsumen.

3. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain pada bidang usaha yang sama mupun kahalayak umum

. BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Table 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan judul Penelitian	Hasil	Variable	Metode penelitian
1	Dewi Rachmawati Rahayu and Azis Fathoni,2017. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel (Studi Kasus pada Hotel Gumaya di Semarang).	Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (tangible) menunjukkan nilai t = 3,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kehandalan (reliability) menunjukkan nilai t = 2,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (responsiveness) menunjukkan nilai t = 2,688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (assurance) menunjukkan nilai t = 3,959	X1: tingkat kepuasan X2: Kualitas Y: Pelayanan	kuantitatif

		<p>dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (empathy) menunjukkan nilai $t = 2,094$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>		
2	<p>Ayip Muhamad Ikhwan, 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe Bogor</p>	<p>Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja dan kualitas pelayanan Gumati Cafe sudah baik atau puas dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 72,14 %.</p>	<p>X: tingkat kepuasan Y: pelanggan</p>	<p>deskriptif</p>
3	<p>Yopi Alexander. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Dibandar</p>	<p>kualitas pelayanan jasa yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen.</p>	<p>X1: kualitas pelayanan jasa X2: penginapan Y: kepuasan konsumen</p>	<p>Metodesurvey dengan menghubungkan dan mengkaji variabel satu dengan variabel lain-nya.</p>

	Lampung			
--	---------	--	--	--

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

2.2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*satisfaction*). Jika yang di rasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras yang menyebutkan bahwa biaya dan usaha mendapatkan konsumen baru, jauh lebih besar dibandingkan mempertahankannya. Ketika mereka sudah menjadi konsumen kita, mengapa kita membiarkannya kecewa, dan bukan malah “mengikatnya?”, dan memilih jangan membiarkan konsumen tersebut lepas, pindah ke “lain hati”, dan memilih produk pesaing.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilson) dikutip oleh Fandy (2000:147) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Engel dikutip oleh Fandy (2000:147) bahwa kepuasan

pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak pengkajian yang telah dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan, hal ini bukanlah pekerjaan yang mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (dalam Afnan, 1993) Upaya mengukur kepuasan pelanggan ialah hal yang sulit, tergantung pada tingkat aspirasi dan juga harapan. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharapkan lebih banyak dari suatu perekonomian ketika mereka melihat orang lain dengan hidup yang lebih baik. Selain itu tingkat aspirasi juga cenderung meningkat dengan keberhasilan yang berulang-ulang dan juga menurun tidak berhasil.

Keputusan pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal faktor eksternal. Faktor internal yang relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan, seperti karyawan yang kasar, jam kerja yang ketat, kesalahan pencatatan transaksi. Di sisi lain, faktor eksternal di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan infrastruktur publik, aktivitas kriminal, serta masalah pribadi pelanggan.

Selanjutnya dikatakan bahwa apabila terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yakni:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - 3) Manfaat yang diperoleh.
 - 4) Pengetahuan dan pengalaman.
 - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan antara lain faktor kesadaran pejabat ataupun para petugas yang bekerja di bidang pelayanan publik, faktor regulasi yang menjadi dasar kerja pelayanan, faktor organisasi yang

ialah alat danyang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan. yang bisa memenuhi kebutuhan hidup minimal, faktor keterampilan petugas, serta faktor fasilitas dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Secara teoritis dengan kepuasan pelanggan bisa memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan juga menciptakan loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2000: 24).

Bilamana kita menilik tentang kepuasan pelanggan sesuai pandangan menurut Cravens (dalam Soleh, 1996:9) ia sejatinya dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni: penyampaian produk, kinerja produk ataupun jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dikaitkan dengan nilai yang diterima konsumen, kinerja karyawan, kekuatan dan juga kelemahan pesaing.

Menurut Sarwono (2002:51) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas produk dan juga layanan, aktivitas penjualan, layanan purna jual dan juga nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (dalam Stifani, 2001) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan pelanggan bisa memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan juga menciptakan loyalitas pelanggan, dan juga memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut-mulut selanjutnya) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor, yakni:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ada empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004:210) antara lain:

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan dan juga akses yang mudah dan juga nyaman bagi pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan juga keluhannya. Media yang dimanfaatkan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau dan juga dilalui oleh pelanggan), kartu komentar (biasanya dikirim melalui pos ke perusahaan), saluran khusus bebas pulsa.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan ialah dengan mempekerjakan beberapa pembeli hantu untuk bertindak ataupun berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari produk dan juga pesaing perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

sedapat mungkin, perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli ataupun yang telah pindah pemasok untuk memahaminya ini terjadi dan juga untuk mengambil kebijakan perbaikan ataupun penyempurnaan lebih lanjut.

Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan juga umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3. *Problem Analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

4. *Importance-performance Analysis*

Dalam ini, responden diminta untuk menilai pentingnya berbagai atribut yang relevan dan juga tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata pentingnya atribut dan juga kinerja perusahaan akan dianalisis dalam matriks kepentingan-kinerja. Matriks ini sangat berguna sebagai panduan dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada area tertentu, sehingga peningkatan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan secara total.

2.2. Pelayanan Adminitrasi

1. Pelayanan

Pelayanan ialah salah satu ujung tombak upaya kepuasan pelanggan dan juga ialah suatu keharusan yang harus dioptimalkan baik oleh individu organisasi, bentuk pelayanan yang diberikan mencerminkan kualitas individu ataupun organisasi yang memberikan pelayanan.

Bertolak dari teori Hardiyansah (2011:11) yang telah memberi pendefinisian tentang pelayanan, bahwasanya “Pelayanan bisa kita artikan sebagai suatu bentuk atau jenis kegiatan yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan juga mengurus, baik berupa barang maupun produk berbentuk jasa dari satu pihak ke pihak lain.”

Dari penjelasan tersebut diatas, maka dapat kita katakana bahwa pelayanan itu pada hakikatnya ialah sebuah rangkaian kegiatan, oleh karena itulah proses dan fase-fase pelayanan berlangsung secara teratur, terus menerus dan juga berkesinambungan, meliputi seluruh bagian kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses pelayanan dimaksud dilakukan dalam domain dan kaitannya

dengan upaya pemenuhan kebutuhan para penerima dan juga para penyedia layanan.

Pengertian pelayanan yang kita dapati dari pandangan Kotler dalam Litjan Poltak Sinambela, dkk (2011: 4) ialah “setiap jenis dan bentuk kegiatan yang mana bisa menguntungkan dalam suatu kelompok ataupun unit, dan juga dapat menawarkan sejenis kepuasan yang hasilnya tidak terikat secara fisik atau tampak nyata pada suatu produk.”.

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Gronross yang dikutip oleh Ratminto dan juga Atik Septi Winarsih (2006:2) Pelayanan ialah suatu kegiatan ataupun rangkaian kegiatan yang tidak kasat mata (tidak bisa disentuh) yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dengan karyawan ataupun hal lainnya. yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa yang diperuntukan bagi penyedia jasa yang ditujukan untuk mengatasi permasalahan konsumen/pelanggan.

Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pelayanan ialah suatu kegiatan yang bisa dirasakan melalui hubungan antara penerima dan juga pemberi pelayanan yang memanfaatkan peralatan berupa organisasi ataupun lembaga perusahaan.

2. Adminitrasi

Administrasi ialah bisnis dan juga kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit ialah kegiatan yang meliputi pencatatan, surat menyurat, pembukuan ringan, pengetikan, agenda, dan juga sebagainya yang bersifat administratif. Administrasi dalam arti luas ialah keseluruhan proses kerjasama antara dua

orang ataupun lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara efisien dan juga efektif.

Menurut The Liang Gie (1999: 14) administrasi ialah “seluruh rangkaian pengaturan untuk pekerjaan utama yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu”.

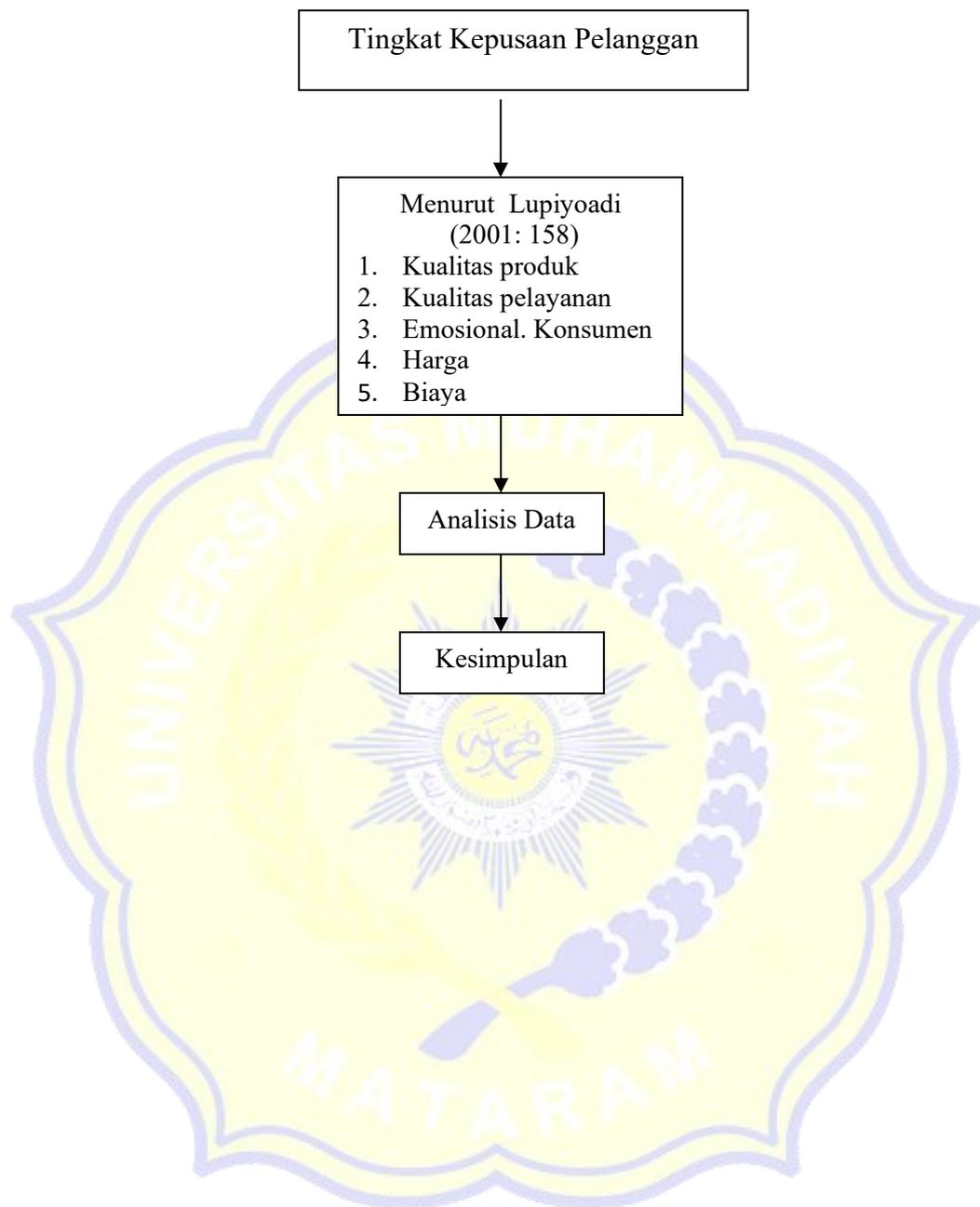
Masih dari sumber yang sama, definisi administrasi menurut Luther Gullick yaitu “*Administrstion has to do with getting things done, with the accomplishment of defenid objectives.*”Jadi menurut Gullick, administrasi berkenaan dengan penyelesaian haal apa yang hendak dikerjakan, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang hendak ditetapkan.

Menurut Siagian (2002: 2) administrasi adalah: “Keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

Selain itu ada juga beberapa ciri-ciri administrasi, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kelompok manusia yang terdiri atas 2 (dua) orang atau lebih.
2. Adanya kerjasama
3. Adanya proses usaha
4. Adanya bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan dan,
5. Adanya tujuan

2.3. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Kajian ini ialah pengkajian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016: 9) deskriptif kualitatif ialah pengkajian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme yang dimanfaatkan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam (sebagai lawan dari eksperimen) dimana resensi ialah instrumen kunci pengumpulan data yang dilakukan dengan trigulasi. (gabungan), datanya bersifat induktif/kualitatif, serta hasil pengkajian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi. Kajian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, menjelaskan, menjelaskan dan juga menjawab secara lebih rinci masalah yang akan diteliti dengan mempelajari sebanyak mungkin individu, kelompok ataupun peristiwa. Dalam studi kualitatif, manusia ialah instrumen penilaian dan juga hasilnya ditulis dalam bentuk kata-kata ataupun pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian Ini Akan Dilaksanakan Di TokoDepo Jaya Bangunan Jalan Brawijaya No. 112 Sweta Cakranegara Kota Mataram dari Bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022

3.3.Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen TokoDepo Jaya Bangunan sebanyak 9 orang dan admin gudang sebanyak 2 orang, jadi total sampel yang akan di teliti oleh peneliti sebanyak 11 orang.

3.4. Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer ialah sumber data penilaian utama yang didapatkan langsung dari sumber aslinya berupa hasil-hasil wawancara, pendapat dari individu-individu ataupun kelompok (orang) serta pengamatan dari suatu objek, peristiwa ataupun hasil tes (objek). Dengan kata lain, reviewer perlu mengumpulkan data dengan menjawab pertanyaan pengkajian (metode survei) ataupun penilaian (metode observasi), Azwar, (2004).

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder atau data pelengkap ialah sumber data penilaian yang didapatkan melalui media perantara ataupun tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang ada, ataupun arsip, baik yang diterbitkan yang tidak diterbitkan secara umum. Dengan kata lain, kami selaku pengkaji perlu mengumpulkan data dengan mengunjungi perpustakaan, pusat studi, pusat arsip ataupun membaca banyak buku yang berhubungan dengan pengkajian, Saifuddin Azwar, (2004).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Observasi

Berpatokan pada pendapat kartono (Gunawan, 2014: 143) Observasi ialah studi yang disengaja dan juga sistematis tentang fenomena sosial dan juga fenomena psikologis dengan cara mengamati dan juga merekam.

3.4.2 Wawancara

Wawancara ialah tehnik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan para informan. Komunikasi dilakukan melalui dialog (tanya jawab) secara lisan, baik secara langsung mau pun tidak langsung. Dalam melakukan wawancara ada pertanyaan terbuka dan juga tertutup dan juga pertanyaan semacam itu, Cuma dijawab antara “YA” dan “TIDAK”.

3.4.3 Dokumentasi

Dalam pemaparan oleh Afifudin, (2012: 131) Metode pendokumentasian ialah tehnik pengumpulan data dan juga informasi melalui pencarian dan juga penemuan bukti. Dokumen yang bermanfaat bisa memberikan latar belakang yang lebih luas tentang subyek pengkajian, salah satu bahan dokumenter ialah foto. Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karna mampu membekukan dan juga menggambarkan peristiwa yang terjadi.

3.6. Instrumen Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian dan kajian ini, kami selaku peneliti menentukan informan pengkajian berdasarkan fokus masalah dengan mempertimbangkan bahwa pihak-pihak tersebut bisa memberikan informasi

dan juga bahan yang dibutuhkan dalam pengkajian ini. Informan dalam pengkajian ini adalah:

1. Kepala Administrasi Gudang
2. Konsumen Yang Ada Pada Toko Depo Jaya Bangunan.

Seperti yang telah kami sebutkan sebelumnya, maka didalam pemilihan informan pertama sangat penting, sehingga harus dilakukan dengan hati-hati, karna pengkajian ini mengkaji fenomena kepuasan konsumen terhadap pelayanan Depo Jaya Bangunan. Kemudian pengkaji memutuskan bahwa informan pertama ataupun informan kunci yang paling cocok ialah fitriani, yang ialah kepala ataupun pemilik toko. Depo Jaya Bangunan itu sendiri. Seperti yang telah kami kemukakan sebelumnya, pemilihan informan pertama sangat penting, sehingga harus dilakukan dengan hati-hati, karna pengkajian ini mengkaji fenomena kepuasan konsumen terhadap pelayanan Depo Jaya Bangunan. Kemudian pengkaji selaku peneliti akan memutuskan bahwa informan pertama ataupun *key informan* yang paling cocok ialah fitriani, yang ialah kepala ataupun pemilik toko Depo Jaya Bangunan.

3.7. Metode Analisis Data

Dalam uraian Sugiyono, (2012: 142) Suatu kegiatan analisa data dalam penilaian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data, juga setelah pengumpulan data berlangsung, dan juga setelah pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Teknik analisa data yang dimanfaatkan dalam pengkajian ini ialah analisa deskriptif, yakni data yang didapatkan dari wawancara, dokumen dan juga observasi dalam pengkajian ini dikumpulkan dan juga dideskripsikan. Tahapan analisa data yang kami maksudkan ialah:

3.7.1. Reduksi Data

Data yang didapatkan dari lapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara cermat dan juga rinci, seperti yang telah dikemukakan, semakin lama pengkaji berada di lapangan semakin banyak jumlahnya, kompleks dan juga rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisa data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan juga pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan juga memudahkan pengkaji untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut, dan juga pencarian bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.

3.7.2. Penyajian Data

Setelah data-data yang didapat telah melalui proses reduksi, langkah selanjutnya ialah menampilkan data jika dalam pengkajian kualitatif penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, piktogram dan juga sejenisnya. Melalui penyajian data, data diorganisasikan, disusun dalam suatu pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami. Dalam pengkajian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir dan juga sejenisnya.

3.7.3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam pengkajian kualitatif menurut Miles dan juga Huberman (2012) ialah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan juga akan berubah jika tidak

ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan juga konsisten ketika pengkaji kembali ke lapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan ialah kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam pengkajian kualitatif mungkin bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tapi mungkin juga tidak, karna seperti yang telah dikemukakan bahwa rumusan masalah dan juga masalah dalam pengkajian kualitatif masih bersifat sementara dan juga akan berkembang setelah pengkajian di bidang.

3.8.Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya selain dimanfaatkan untuk menyanggah tuduhan pengkajian kualitatif yang dikatakan tidak ilmiah, juga ialah bagian yang tidak terpisahkan dari body of knowledge pengkajian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah pengkajian yang dilakukan benar-benar ialah pengkajian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang didapatkan. Keabsahan data dalam pengkajian kualitatif meliputi tes, kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan juga konfirmabilitas (Sugiyono, 2007:270).

Agar data-data yang telah terkumpul dan tersaji dalam pengkajian kualitatif bisa dipertanggungjawabkan sebagai sebuah pengkajian ilmiah, maka perlu dilakukan kegiatan proses uji validitas data. Pengujian validitas data yang bisa dilakukan ialah:

1. *Credibility*

Uji kredibilitas (*credibility*) ataupun menguji kepercayaan terhadap data pengkajian yang disajikan oleh pengkaji agar hasil pengkajian yang dilakukan tidak diragukan lagi sebagai suatu karya ilmiah yang dilakukan.

a. Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan yang diperpanjang bisa meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan observasi berarti pengkaji kembali ke lapangan, melakukan observasi, wawancara kembali dengan sumber data yang ditemukan dan juga sumber data yang lebih baru. Perluasan observasi artinya hubungan antara pengkaji dengan narasumber akan terjalin lebih erat, lebih akrab, lebih terbuka, timbul rasa saling percaya, sehingga informasi yang didapatkan semakin lengkap.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan ketelitian ataupun ketekunan secara berkesinambungan sehingga kepastian data dan juga urutan kronologis kejadian bisa terekam ataupun terekam dengan baik, sistematis. Meningkatkan akurasi ialah salah satu cara untuk mengontrol/memeriksa pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan juga disajikan sudah benar ataupun belum. Dengan demikian pengkaji akan lebih berhati-hati dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan lebih berkualitas.

c. Triangulasi

William Wiersma (1986) menyebut bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber pada berbagai waktu. Dengan demikian ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan juga waktu (Sugiyono, 2007:273).

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan langkah-langkah pengecekan dan pemeriksaan data-data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber. Data yang didapatkan dianalisis oleh pengkaji sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, kemudian diminta persetujuan (*member checking*) dengan tiga sumber data. (Sugiyono, 2007:274).

2) Triangulasi Teknik

Untuk melakukan pengujian tingkatan kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara mengecek data ke sumber yang sama dengan teknik atau model yang memiliki karakteristik berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Jika teknik uji kredibilitas data menghasilkan data yang berbeda, pengkaji melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. (Sugiyono, 2007:274).

3) Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dengan teknik wawancara pada pagi hari saat narasumber masih segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya bisa dilakukan dengan cara mengecek dengan wawancara, observasi ataupun teknik lain dalam waktu ataupun situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan berulang-ulang agar ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007:274).

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisa kasus negatif berarti pengkaji mencari data yang berbeda ataupun bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Apabila tidak ada lagi data yang berbeda ataupun bertentangan dengan temuan, artinya masih mendapatkan data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, pengkaji bisa merubah temuannya. (Sugiyono, 2007:275).

e. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan referensi ialah penunjang untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan pengkajian disarankan agar data yang disajikan perlu disertai dengan photo ataupun dokumen otentik, sehingga lebih bisa dipercaya. (Sugiyono, 2007:275).

f. Mengadakan Membercheck

Tujuan daripada *member checking* ialah untuk mengetahui sejauh mana data yang didapatkan sudah sesuai dengan yang disediakan oleh

penyedia data. Jadi tujuan membercheck ialah agar informasi yang didapatkan dan juga akan dimanfaatkan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud dengan sumber data ataupun informan. (Sugiyono, 2007:276).

2. *Transferability*

Transferability ialah sesuatu yang merupakan validitas eksternal dalam pengkajian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan tingkat keakuratan ataupun keberlakuan hasil pengkajian terhadap populasi tempat sampel itu diambil (Sugiyono, 2007:276). Soal terkait nilai transfer sampai saat ini masih bisa diterapkan/digunakan di situasi lain. Bagi peneliti, nilai transfer sangat tergantung pada pengguna, sehingga ketika pengkajian bisa dimanfaatkan dalam konteks yang berbeda dalam situasi sosial yang berbeda, validitas nilai transfer masih bisa dipertanggungjawabkan.

3. *Dependability*

Keandalan ataupun pengkajian yang bisa dipercaya (*Dependability*), dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Keandalan ataupun reliabilitas pengkajian ialah pengkajian jika pengkajian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses pengkajian yang sama akan memperoleh hasil yang sama.

Uji ketergantungan dilakukan dengan melakukan audit terhadap seluruh proses pengkajian. Melalui auditor independen ataupun supervisor independen mengaudit semua kegiatan yang dilakukan oleh pengkaji dalam melakukan pengkajian.

Misalnya dimulai saat pengkaji mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melakukan analisa data, menguji keabsahan data, dan juga membuat laporan hasil observasi.

4. *Confirmability*

Obyektifitas pengujian kualitatif disebut juga dengan *research confirmability test*. Kajian bisa dikatakan obyektif jika hasil pengkajian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Uji konfirmabilitas pengkajian kualitatif berarti menguji hasil pengkajian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

Jika hasil pengkajian ialah fungsi dari proses pengkajian yang dilakukan, maka pengkajian tersebut telah memenuhi standard konfirmabilitas. Validitas ataupun validitas data ialah data yang tidak berbeda antara data yang didapatkan pengkaji dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek pengkajian sehingga keabsahan data yang telah disajikan bisa dipertanggungjawabkan.