



**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA POS PADA PT POS INDONESIA
DI JEMBER**

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN USING POSTAL SERVICES AT
PT POS INDONESIA IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Cicilia Permataning Mahardika Pratama

NIM 150910202044

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA POS PADA PT POS INDONESIA
DI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata 1 (S1)
Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

**Cicilia Permataning Mahardika Pratama
NIM 150910202044**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Mama Agustina Suprobowati dan Papa Robertus Budi yang telah mengajari saya pelajaran hidup dan dengan sabar mendidik saya dengan penuh cinta kasih hingga seperti sekarang ini;
2. Kakak saya Clara Inesty Pratama dan adik saya Maria Vincentia Damara yang telah memberikan dukungan dan doanya selama ini;
3. Almamater saya mulai dari TKK Siswa Rini, SDK Maria Fatima, SMPK Maria Fatima, SMAN 2 Jember, hingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

You are never wrong to do the right thing.^{*)}

Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia. (Kolose 3:23)^{**)}



^{*)} Twain, M. 2000. *The Autobiography of Mark Twain*. New York: Harper Perennial Modern Classics.

^{**)} Bernardus, D. 2013. *Alkitab Terjemahan Baru*. Jakarta: Infinittech Indonesia.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cicilia Permataning Mahardika Pratama

NIM : 150910202044

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia di Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan penelitian ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2019

Yang menyatakan,

Cicilia Permataning M.P

NIM 150910202044

SKRIPSI

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
POS PADA PT POS INDONESIA DI JEMBER**

Oleh

Cicilia Permataning Mahardika Pratama

NIM 150910202044

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia di Jember” karya Cicilia Permataning Mahardika Pratama telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari, tanggal : Selasa, 9 April 2019

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

jam : 08.30

Tim Penguji,
Ketua

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M

NIP 197508252002121002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP 196107221989021000

Dra. Sri Wahjuni, M.Si

NIP 195604091987022000

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si

NIP 195704071986091001

Dr. I Ketut Mastika, M.M

NIP 195905071989031002

Mengesahkan Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.Si

NIP 195808101987021002

RINGKASAN

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia di Jember; Cicilia Permataning Mahardika Pratama, 150910202044; 2019; 129 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor: 38 tahun 2009 tentang Pos (UU Pos No. 38/2009), pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Persaingan industri di bidang perposan sejak berlakunya undang-undang tersebut menjadi semakin kompetitif. Hal ini membuat masyarakat dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan jasa pos dari berbagai penyelenggara dengan penawaran produk dan layanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, dan tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan menimbulkan preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan hal yang penting khususnya dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen tersebut. Penelitian ini menganalisis tentang perilaku konsumen khususnya mengenai proses pengambilan keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap jasa pos pada PT Pos Indonesia yang dilakukan di PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember pada bulan Januari sampai Februari 2019.

Penelitian analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena ingin menghimpun fakta dan menggambarkan secara jelas mengenai preferensi jasa pos pada PT Pos Indonesia yang digunakan oleh konsumen di Jember. Dengan tidak diketahuinya jumlah populasi konsumen PT Pos Indonesia di Jember, maka sasaran penelitian ini ditentukan 100 konsumen dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan. Metode yang digunakan adalah metode

survei dengan instrumen berupa kuesioner yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dasar konsumen terhadap jasa pos. Hasil dari kuesioner tersebut dikoding dan diolah serta ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang.

Dari analisis yang telah dilakukan, konsumen PT Pos Indonesia di Jember memiliki preferensi terhadap jasa pos yaitu pada produk surat dan paket, jasa keuangan, ritel, kiriman internasional, dan tidak satupun yang memilih integrasi logistik. Mayoritas konsumen di Jember lebih menyukai (*prefer*) surat dan paket sebagai produk yang selalu digunakan. Pada surat dan paket, mayoritas konsumen memilih *Pos Express* dengan mempertimbangkan kecepatan pengiriman sebagai kecenderungan alasan penggunaan produk tersebut. Dengan memahami kebutuhan konsumen berdasarkan preferensi tersebut maka perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama, Drs. Sugeng Iswono, M.A., dan Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Drs. I Ketut Mastika, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akamedika yang telah memberikan ilmu serta membantu saya selama belajar di Universitas Jember;
7. Guru-guru yang telah mengajari saya mulai dari TK, SD, SMP, hingga SMA;
8. PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini;
9. Orang tua yang telah memberikan bantuan secara moril dan materiil;
10. Kakak saya yang karena berkat skripsinya membuat saya memiliki ide dan bahan referensi untuk skripsi saya sendiri;

11. Adik saya yang selalu menemani saya untuk mencetak revisi-revisi skripsi saya;
12. Keluarga Sarwoko (akung, uti, tante, om, dan adik-adik) atas *sharing* dan semangatnya;
13. Keluarga Djasdi atas bantuan dan keceriaannya;
14. Sekret Bersama (Fatimah, Desty, dan Cuta), terima kasih untuk saling menyemangati dan membuat betah di kampus;
15. Ampyangers (Adit dan Parlin) yang paling bisa menghilangkan stres skripsi;
16. Jeceka (Ony, Gaby, Momon, dan Risa) yang masih setia menjadi teman karib, serta terima kasih atas dukungannya hingga terselesainya skripsi ini;
17. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2015, Saudagar UKM Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, serta teman-teman KKN 12 Ambulu Jember yang telah memberika doa, dukungan, dan motivasinya;
18. Para pengguna PT Pos Indonesia di Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini;
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Maret 2019

Penulis

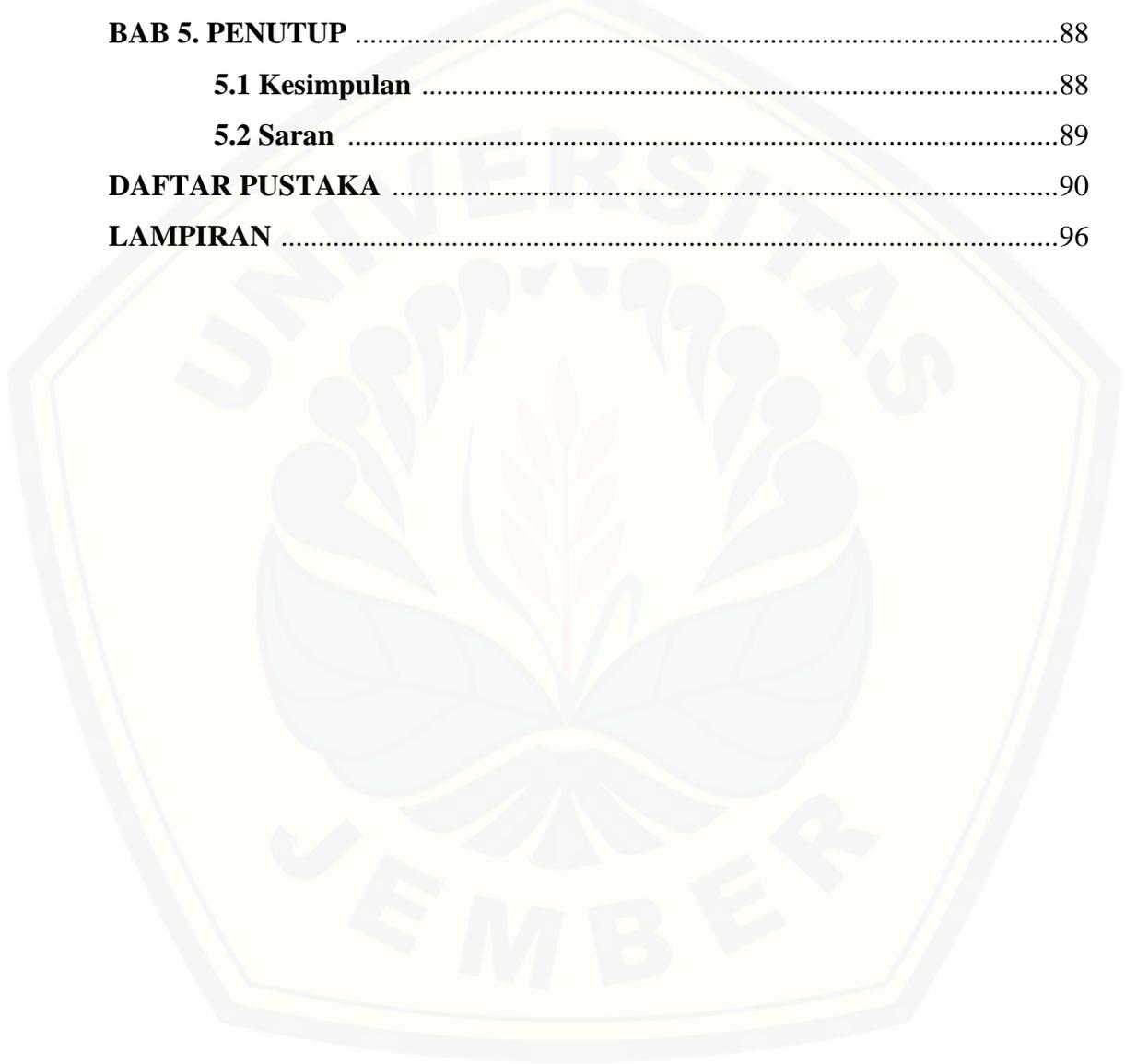
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Jasa	14
2.2.1 Karakteristik Jasa	14
2.3 Pemasaran Jasa	15
2.4 Bauran Pemasaran Jasa	16
2.5 Perilaku Konsumen	17
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.5.2 Model Perilaku Konsumen	21

2.6 Preferensi Konsumen	23
2.7 Keputusan Pembelian	26
2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Kerangka Konseptual	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Operasionalisasi Konsep	35
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.4.2 Skala Pengukuran Variabel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1 Validitas	39
3.7.2 Reliabilitas	40
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah PT Pos Indonesia	44
4.1.2 Visi, Misi, <i>Tagline</i> , dan Kredo PT Pos Indonesia	45
4.1.3 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia di Jember	46
4.1.4 Kantor Pos Cabang PT Pos Indonesia di Jember	47
4.1.5 Produk dan Layanan PT Pos Indonesia	47
4.2 Uji Instrumen	51

4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Hasil Penelitian	53
4.3.1 Profil Responden	54
4.3.2 Preferensi Konsumen	58
4.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	60
4.3.4 Tabel Silang	65
4.3.4.1 Tabulasi Silang Antara Identitas Responden dengan Jenis Produk Jasa Pos pada PT Pos Indonesia yang Selalu Digunakan	65
4.3.4.2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dengan Jenis Produk Jasa Pos pada PT Pos Indonesia yang Selalu Digunakan	70
4.4 Analisis Data	73
4.4.1 Profil Konsumen PT Pos Indonesia di Jember	73
4.4.1.1 Konsumen PT Pos Indonesia di Jember: Mayoritas “Generasi Z” dan Perempuan	73
4.4.1.2 Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Pengeluaran Konsumen PT Pos Indonesia di Jember	74
4.4.1.3 Mayoritas Konsumen PT Pos Indonesia di Jember Telah Menikah dan Tinggal di Rumah Sendiri	75
4.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen PT Pos Indonesia di Jember	76
4.4.2.1 Pengenalan Kebutuhan	76
4.4.2.2 Pencarian Informasi	77
4.4.2.3 Evaluasi Alternatif	78
4.4.2.4 Keputusan Pembelian	80
4.4.2.5 Evaluasi Pasca Pembelian	82
4.4.3 Preferensi Konsumen PT Pos Indonesia di Jember	83
4.4.3.1 Pilihan Konsumen Terhadap Produk Jasa Pos: Surat dan Paket	83

4.4.3.2 Pilihan Konsumen Terhadap Produk Jasa Pos: Jasa Keuangan	84
4.4.3.3 Pilihan Konsumen Terhadap Produk Jasa Pos: Ritel ..	85
4.4.3.4 Pilihan Konsumen Terhadap Produk Jasa Pos: Kiriman Internasional	86
BAB 5. PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	96



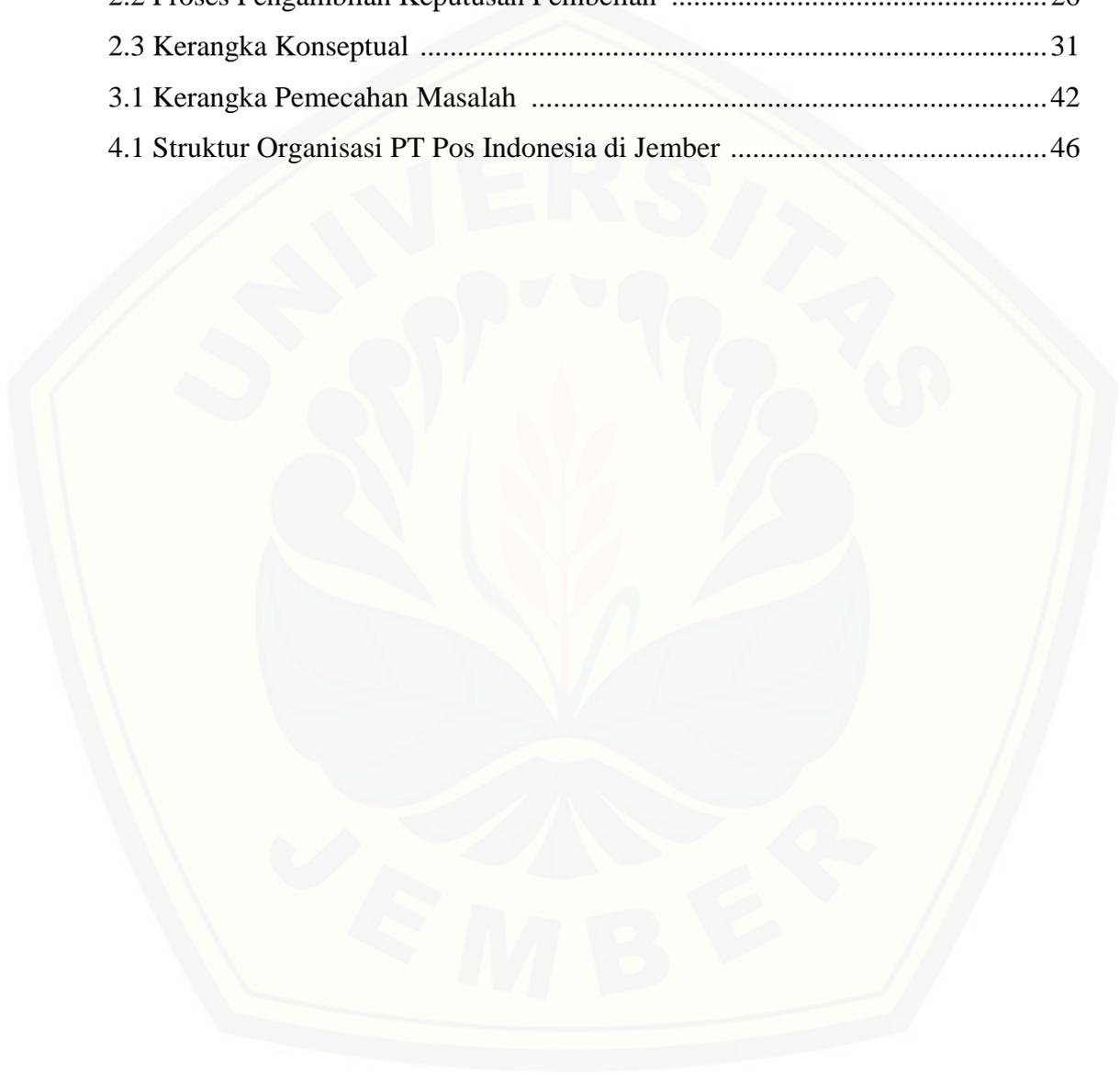
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Jumlah Kantor Pos Per Regional	6
1.2 Daftar Perusahaan Jasa Pos di Indonesia	7
1.3 Perbedaan PT Pos Indonesia, TIKI, JNE, dan J&T Express	8
1.4 <i>Top Brand Award</i> Jasa Kurir tahun 2016, 2017, dan 2018	9
1.5 Data Jumlah Omset tahun 2013-2017 PT Pos Indonesia di Jember	11
2.1 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Operasional Variabel	36
4.1 Produk yang Selalu Digunakan (Uji Coba Kuesioner)	52
4.2 Usia Responden.....	54
4.3 Jenis Kelamin Responden	55
4.4 Pengeluaran Satu Bulan Responden	55
4.5 Pekerjaan Responden	56
4.6 Pendidikan Responden	56
4.7 Tempat Tinggal Responden	57
4.8 Status Pernikahan Responden	57
4.9 Produk yang Selalu Digunakan	58
4.10 Jenis Surat dan Paket yang Selalu Digunakan	58
4.11 Alasan Pemilihan Produk Tertentu yang Selalu Digunakan	59
4.12 Tujuan Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia	60
4.13 Sumber Informasi Mengetahui PT Pos Indonesia	61
4.14 Prioritas Pilihan Penyelenggara Jasa Pos	61
4.15 Alasan Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia	62
4.16 Sumber yang Mempengaruhi Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia	63
4.17 Frekuensi Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia	63
4.18 Lama Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia	64
4.19 Sistem Jasa Pos pada PT Pos Indonesia yang Biasa Digunakan	64
4.20 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pos pada PT Pos Indonesia ..	65

4.21 Tabel Silang Antara Usia dengan Jenis Produk yang Selalu Digunakan.....	66
4.22 Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dengan Jenis Produk yang Selalu Digunakan	67
4.23 Tabel Silang Antara Pengeluaran dengan Jenis Produk yang Selalu Digunakan	68
4.24 Tabel Silang Antara Pendidikan dengan Jenis Produk yang Selalu Digunakan	69
4.25 Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dengan Jenis Surat dan Paket yang Selalu Digunakan	70
4.26 Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dengan Jenis Jasa Keuangan yang Selalu Digunakan	71
4.27 Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dengan Jenis Ritel yang Selalu Digunakan	71
4.28 Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dengan Jenis Kiriman Internasional yang Selalu Digunakan	72

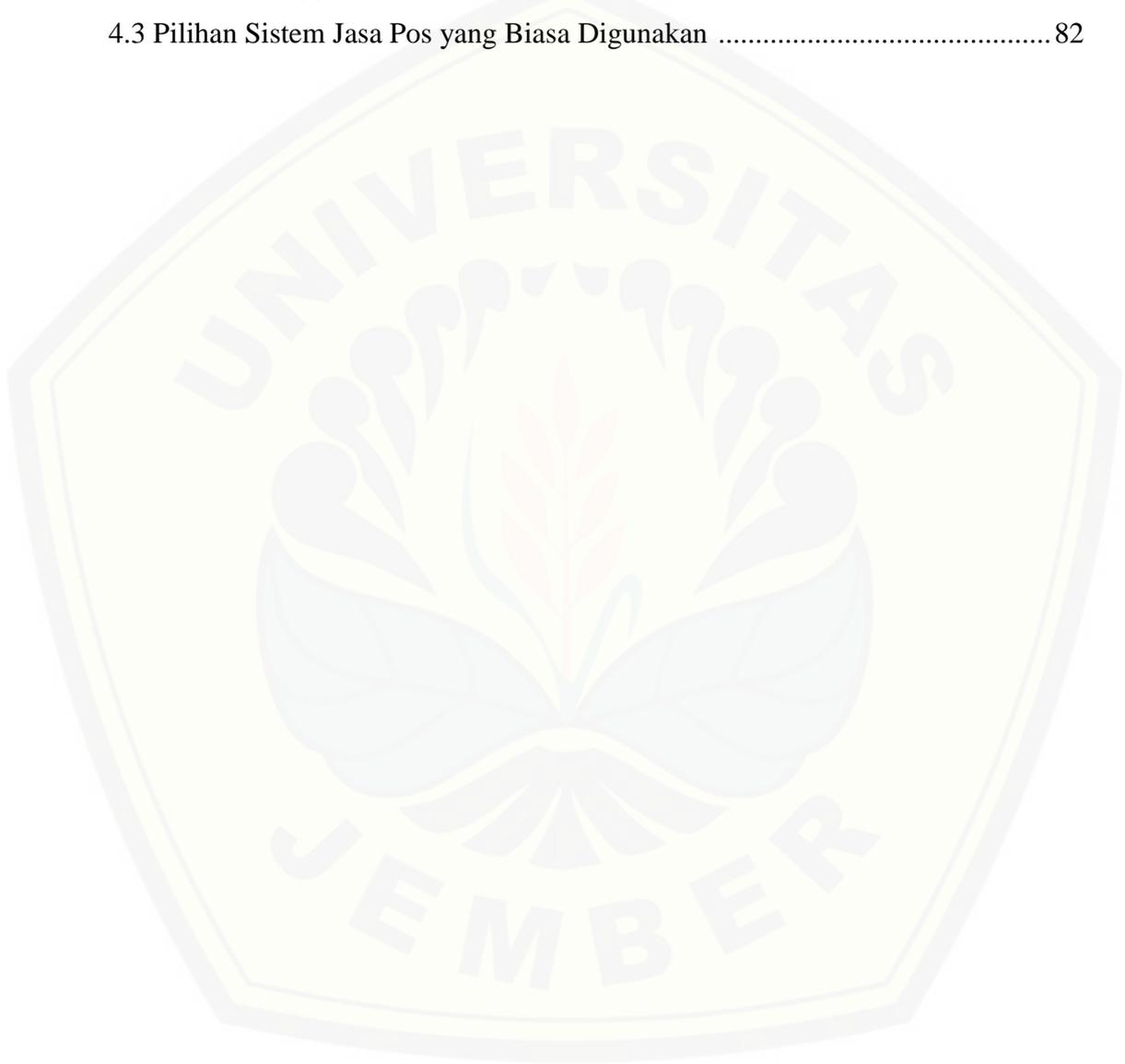
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 <i>Black Box Model</i>	22
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
2.3 Kerangka Konseptual	31
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia di Jember	46



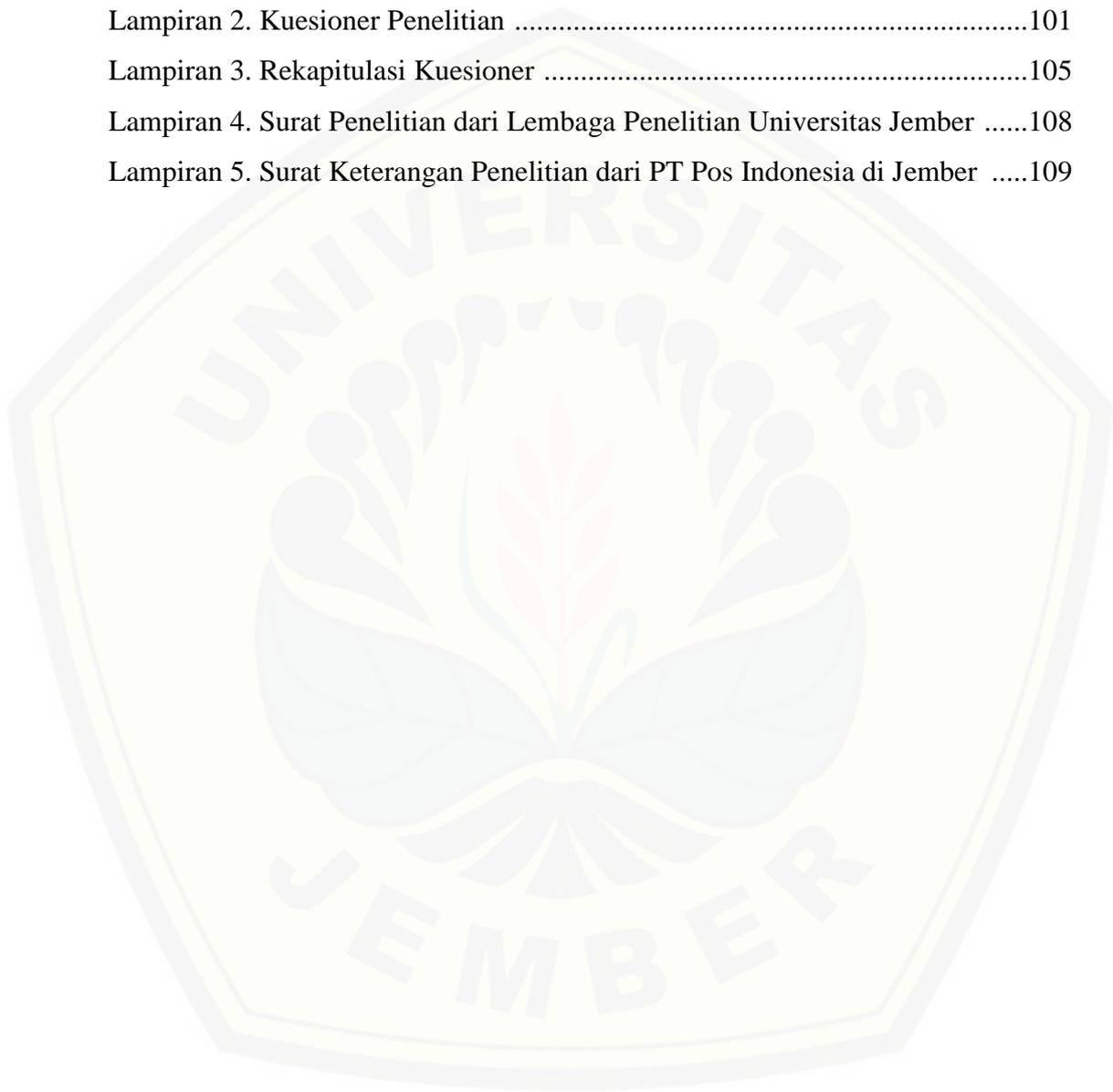
DAFTAR GRAFIK

	Halaman
4.1 Pencarian Informasi	77
4.2 Alasan Menggunakan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia	79
4.3 Pilihan Sistem Jasa Pos yang Biasa Digunakan	82



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Tabulasi Data Uji Coba Reliabilitas Kuesioner	96
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner	105
Lampiran 4. Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	108
Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian dari PT Pos Indonesia di Jember	109



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pasar *e-commerce* yang mencapai 60-80 persen per tahun sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan pernyataan Kepala BKPM dalam situs merdeka.com. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap sektor jasa pos dan kurir yang turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman karena jarak antara pengirim dan penerima yang semakin terbatas akan dapat dijumpai oleh layanan pengirimannya (www.kominfo.go.id). Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistika Indonesia (2018) yang menunjukkan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan permintaan terhadap jasa pos dan kurir rata-rata mencapai 7,47 persen per tahun dalam tiga tahun terakhir (2015-2017). Berdasarkan hal-hal tersebut kemudian menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan khususnya bidang perposan untuk memenuhi permintaan konsumen akan kebutuhannya terhadap jasa pos.

Pos merupakan sarana untuk pengiriman barang, informasi, dan komunikasi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor: 38 tahun 2009 tentang Pos (UU Pos No. 38/2009), pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Penyelenggaraan pos berdasarkan UU tersebut dapat dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum Indonesia yang terdiri dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi (Wahyuningsih, 2013). Setiap penyelenggara jasa perposan baik BUMN, BUMD, BUMS, dan koperasi memiliki peluang yang sama dalam hal penyelenggaraan jasa pos kepada masyarakat, oleh karena itu penyelenggara jasa perposan saat ini bukan lagi sebagai utilitas publik atau khalayak, melainkan jasa komersial yang diperdagangkan (Wahyuningsih, 2013).

Penelitian sebelumnya tentang jasa pos berfokus pada globalisasi yang berdampak terhadap kebutuhan konsumen akan jasa pos (Rohr *et al.*, 2011). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah mempengaruhi permintaan konsumen untuk jasa pos yang membuat volume surat terus menurun, namun di sisi lain pengiriman barang fisik menjadi semakin penting dengan adanya perdagangan elektronik yang telah lepas landas akibat globalisasi.

Menurut situs ec.europa.eu, peningkatan perdagangan dengan daring (*online*) dan komunikasi elektronik cenderung berdampak pada kebutuhan konsumen terhadap jasa pos. Namun, dalam hal ini perkembangan kebutuhan konsumen itu sebaiknya tidak segera diselaraskan dengan perubahan pasokan, melainkan harus diidentifikasi dan diatasi melalui suatu kebijakan sebelum membuat keputusan. Mengingat perubahan yang signifikan tersebut, maka harus ada kebutuhan informasi yang lebih baik tentang bagaimana perkembangan akan kebutuhan konsumen ini telah mempengaruhi permintaan untuk jasa pos dan apa yang konsumen butuhkan dari jasa pos.

Berdasarkan fenomena terhadap permintaan konsumen tersebut, berbagai perusahaan jasa perposan terus berupaya melakukan pengembangan terhadap sistem pelayanan yang tepat dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan pos yang baik, cepat, dan berkualitas dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat, seperti yang telah dinyatakan oleh Marpaung (2003) dalam situs office.promosi.com, bahwa persaingan yang cukup tajam dalam dunia industri jasa pos di belahan dunia mana pun saat ini memacu upaya pos untuk senantiasa meningkatkan layanannya. Kebutuhan pelanggan yang semakin bervariasi tersebut menuntut pelayanan yang tidak sekedar memenuhi kebutuhan akan fungsinya, tetapi lebih dari itu bahwa para pelanggan menginginkan pelayanan berupa kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu.

Dengan mencermati perkembangan industri perposan saat ini, masyarakat dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan jasa pos dari berbagai penyelenggara dengan penawaran yang dapat memenuhi loyalitas pelanggan atau konsumennya, dan tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan menimbulkan preferensi

konsumen (Wahyuningsih, 2013). Menurut situs ec.europa.eu, kebutuhan untuk memahami preferensi konsumen diakui oleh *The European Commission's Postal Directive (Directive 97/67/EC)*, yang menyatakan bahwa “layanan pos universal harus dapat berupa respon terhadap lingkungan teknik, ekonomi, sosial, dan kebutuhan pada semua pengguna”, sehingga berdasarkan hal ini berbagai negara seperti Perancis dan Inggris yang merupakan negara anggota Uni Eropa memulai inisiatif untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat akan jasa pos.

Preferensi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai hal lebih menyukai; pilihan; kesukaan (KBBI, 2018). Sehingga preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih atau mengutamakan sesuatu hal. Konsumen adalah setiap orang yang melakukan tindakan membeli, menggunakan atau mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya (Engel *et al.*, 1994). Berdasarkan pengertian di atas, maka konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu barang tertentu karena ia lebih menyukainya daripada barang-barang lain. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Wijayanti, 2011).

Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, dalam Tjiptono, 2004). Kaitannya dalam penelitian ini, jasa yang dimaksud adalah jasa perposan. Secara operasional, jasa yang disediakan oleh penyelenggara meliputi penyelenggaraan layanan surat dan paket, layanan keuangan, layanan keagenan pos, dan lain sebagainya yang sesuai dengan UU Pos No. 38 Tahun 2009.

Untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih produk, maka diperlukan kerangka pikir yang memudahkan penelitian. Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Blackwell *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2013) cukup menjelaskan respon yang diberikan konsumen sebagai pembeli dalam mengambil keputusan. Model ini menjelaskan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti karakteristik diri konsumen dan

proses pengambilan keputusan saja, namun adanya faktor eksternal seperti *marketing stimuli* dan *environmental stimuli* juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hubungan antara faktor eksternal dan internal tersebut dinamakan oleh Blackwell *et al.* sebagai *Buyer's Black Box*.

Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap jasa pos yang dilakukan oleh Siti Wahyuningsih (2014) dipilih peneliti sebagai acuan dari salah satu penelitian terdahulu karena sesuai dengan topik yang sedang diangkat peneliti. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen di wilayah Yogyakarta terhadap jasa perposan cenderung memilih PT Pos Indonesia dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang tepat waktu dan tarif yang terjangkau dibanding fasilitas lainnya dengan penggunaan layanan paket yang paling tinggi. Siti Wahyuningsih menggunakan masyarakat yang menjadi konsumen jasa pos sebagai populasi, berbeda dengan peneliti yang menggunakan konsumen jasa pos hanya pada PT Pos Indonesia saja untuk dijadikan populasi yang harapannya agar membuat populasi lebih spesifik dan memudahkan untuk mendapatkan individu yang homogen. Penelitian mengenai analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember ini dapat menambah dan melengkapi data dasar tentang preferensi konsumen dalam menggunakan jasa perposan khususnya PT Pos Indonesia di Jember.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti masyarakat yang menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember sebagai konsumen dengan menggunakan teori perilaku konsumen. Dasar teori ini mengemukakan, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Memahami preferensi dan perilaku konsumen bukanlah merupakan suatu pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup yang semakin kompetitif (Munandar *et al.*, 2012). Disini konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya atau disebut juga motif (Ramadan, 2013). Semua faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti motif, kepuasan yang dicari dan dimanfaatkan, pilihan produk, serta faktor-faktor dalam keputusan pembelian dapat

dianalisis (Zeithaml dan Bitner, dalam Hurriyati, 2010). Maka penelitian ini menganalisis pilihan produk untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Hal tersebut dikarenakan umumnya perilaku konsumen diukur dari minat belinya (Margaretha, 2011).

Preferensi suatu produk oleh konsumen sangat berkaitan dengan elemen keputusan pembelian atas pembelian suatu produk (Azis dan Sularso, 2015). Disebutkan pula oleh Wahyuningsih (2014), dalam suatu riset mengenai preferensi konsumen, data yang dicari dikelompokkan ke dalam profil responden dan preferensi konsumen. Profil responden mencakup variabel-variabel seperti, jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, pekerjaan, dan lainnya (Wahyuningsih, 2014). Preferensi konsumen dilakukan untuk mencari informasi mengenai produk yang paling banyak dan paling sering dipilih oleh responden, serta alasan penggunaan jasa pos yang dipilih yang mempengaruhi preferensi konsumen tersebut (Wahyuningsih, 2014). Selain itu, peneliti menambahkan satu elemen lagi sehubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang berusaha menemukan bagaimana konsumen akhirnya menggunakan atau mengonsumsi suatu produk tertentu melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen tersebut (Sumarwan, 2002). Proses pengambilan keputusan pembelian berusaha mencari data responden tentang tujuan pembelian, cara melakukan pembelian, kesan dalam melakukan pembelian, dan sebagainya (Kautsar, 2012). Ketiga elemen tersebut (profil responden, proses pengambilan keputusan konsumen, dan preferensi konsumen) kemudian ditampilkan dalam bentuk kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data mengenai analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember.

Penelitian preferensi dalam menggunakan jasa pos ini berfokus pada masyarakat yang menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia (konsumen). Dipilihnya konsumen sebagai subjek penelitian dikarenakan konsumen telah memiliki alasan tertentu dalam menentukan pilihannya tersebut, sehingga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Budiman, 2002).

PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir dan logistik. PT Pos Indonesia berdiri selama 270 tahun. Namun, dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat saat ini, kini PT Pos Indonesia mampu menunjukkan loyalitas kepada pelanggannya dengan memberikan kemudahan atas pelayanannya di bidang jasa pos dengan produk jasa berupa surat dan paket, jasa keuangan, ritel, integrasi logistik, dan kiriman internasional serta memperluas cakupan wilayahnya hingga mencapai 58.700 titik dalam bentuk kantor pos, agen pos, *mobile postal service*, dan lain-lain yang sudah menjangkau seluruh Indonesia (www.posindonesia.co.id). Dalam melaksanakan pelayanannya, PT Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia ke dalam sebelas divisi regionalnya. Berikut disajikan data jumlah kantor pos per regional:

Tabel 1.1 Data Jumlah Kantor Pos Per Regional

No.	Regional	Provinsi	Jumlah
1.	Regional I Pusat Medan	Aceh dan Sumatera Utara	294
2.	Regional II Pusat Padang	Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatera Barat	219
3.	Regional III Pusat Palembang	Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatera Selatan, dan Kepulauan Bangka Belitung	318
4.	Regional IV Pusat Jakarta	DKI Jakarta, Banten, dan sebagian Jawa Barat	367
5.	Regional V Pusat Bandung	Jawa Barat	350
6.	Regional VI Pusat Semarang	Jawa Tengah dan DI Yogyakarta	600
7.	Regional VII Pusat Surabaya	Jawa Timur	580
8.	Regional VIII Pusat Denpasar	Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur	201
9.	Regional IX Pusat Banjarbaru	Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan	305
10.	Regional X Pusat Makassar	Gorontalo, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku, dan Maluku Utara	332
11.	Regional XI Pusat Jayapura	Papua Barat dan Papua	46
Total			3.612

(Sumber: Laporan Tahunan PT. Pos Indonesia Tahun 2016)

Pada tabel 1.1, jumlah kantor pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sebanyak 3.612 unit kantor pos dengan jumlah kantor pos terbanyak berada pada regional VI, yaitu Jawa Tengah dan DI Yogyakarta sejumlah 600 unit kantor pos, kemudian regional VII Jawa Timur diurutan kedua, dan urutan ketiga regional IV pusat Jakarta. Dengan tersebarnya titik pelayanan kantor pos dari sabang sampai merauke tersebut membuat PT Pos Indonesia menjadi salah satu perusahaan jasa dengan jaringan distribusi terbesar di Indonesia (www.swa.co.id).

Selain merupakan perusahaan jasa dengan jaringan distribusi terbesar di Indonesia, dipilihnya PT Pos Indonesia sebagai objek penelitian karena menurut Siti Wahyuningsih (2013) dalam jurnalnya tentang pengembangan layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia menyatakan bahwa hingga kini PT Pos Indonesia yang merupakan perusahaan jasa pos pertama di Indonesia masih dapat tetap mempertahankan eksistensinya meskipun masyarakat telah mudah menemui penyelenggara jasa pos lainnya seperti TIKI, JNE, dan yang terbaru J&T yang siap bertarung dengan PT Pos Indonesia, seperti pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Jasa Pos di Indonesia

No	Perusahaan Jasa Pos	Tahun Berdiri
1.	PT Pos Indonesia (Persero)	1746
2.	PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	1970
3.	PT Republik Express (RPX)	1985
4.	PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	1990
5.	PT Pandu Siwi Sentosa (Pandu Logistik)	1992
6.	PT Wahana Prestasi Logistik (Wahana Logistik)	1998
7.	PT Indah Cargo (Indah Logistik)	2000
8.	PT Synergi First Logistik	2007
9.	PT Cahaya Logistik	2008
10.	J&T Express	2015

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan berbagai perusahaan jasa pos yang ada di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut tentu menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen melalui variasi pilihan produk yang ditawarkan agar konsumen melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Meskipun beberapa perusahaan menawarkan produk yang serupa dengan PT Pos Indonesia, namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya yang membuat PT Pos Indonesia layak untuk dijadikan sebagai objek penelitian, yang dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Perbedaan PT Pos Indonesia, TIKI, JNE, dan J&T

No	Nama Jasa Kurir	Tahun Berdiri	Produk dan Layanan	Jumlah Titik Layanan di Indonesia	Jumlah Karyawan	Tarif JKT-JBR (1 kg)
1.	PT Pos Indonesia	1746	Pengiriman surat dan paket, uang, kargo, dan transaksi pembayaran seperti tagihan dan belanja <i>online</i> .	58.700	400.000	Paket Kilat Khusus 22.000 (1-2 hari)
2.	TIKI	1970	Pengiriman surat dan paket, serta jemputan <i>online</i> .	3.000	12.000	REG 29.000 (1-2 hari)
3.	JNE	1990	Pengiriman paket, dokumen penting, uang, dan layanan jemput-antar asi.	6.000	40.000	REG 22.000 (1-2 hari)
4.	J&T	2015	Pengiriman surat dan paket.	2.000	16.000	EZ 33.000 (1-2 hari)

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa PT Pos Indonesia memiliki keunggulan dalam jumlah karyawan dan titik layanan di Indonesia terbanyak jika dibandingkan dengan ketiga pesaingnya dengan jumlah 400.000 karyawan yang tersebar di 58.700 titik layanan seluruh Indonesia. Selain itu, PT Pos Indonesia juga menawarkan berbagai inovasi produk dengan memberikan layanan berupa transaksi pembayaran yang tidak dimiliki oleh ketiga pesaingnya. Kemudian, dalam hal tarif harga, PT Pos Indonesia juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dan bisa bersaing baik dengan para pesaingnya dengan berbagai macam jenis pilihan layanan yang ditawarkan. Alasan peneliti membandingkan PT Pos Indonesia hanya dengan JNE, TIKI, dan J&T tersebut karena ketiga perusahaan tersebut menduduki peringkat teratas dalam situs *Top Brand Award*.

Menurut situs topbrand-award.com, *Top Brand Award* ini sendiri merupakan salah satu indikator sebuah merek menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Indikator yang menjadikan sebuah merek menjadi *top brand* adalah merek tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* dengan merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (www.topbrand-award.com). Berikut hasil survei *Top Brand Award* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2016, 2017, 2018 adalah:

Tabel 1.4 *Top Brand Award* Jasa Kurir tahun 2016, 2017, dan 2018

Tahun 2016			Tahun 2017			Tahun 2018		
JASA KURIR			JASA KURIR			JASA KURIR		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
JNE	47.6%	TOP	JNE	49.4%	TOP	JNE	45.0%	TOP
Tiki	35.7%	TOP	Tiki	34.7%	TOP	J&T	13.9%	TOP
Pos Indonesia	9.6%		Pos Indonesia	8.4%		Tiki	13.6%	TOP
DHL	1.3%		DHL	1.3%		Pos Indonesia	11.6%	
						DHL	3.5%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Dari beberapa penyelenggara jasa pos yang ada di Indonesia berdasarkan tabel 1.4, menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir PT Pos Indonesia menduduki peringkat dibawah TIKI dan JNE. Bahkan indeksnya pun juga kian menurun dari 9,6% di tahun 2016 menjadi 8,4% di tahun 2017 dan mengalami kemunduran satu peringkat di tahun terakhir menjadi peringkat empat setelah JNE, J&T, dan Tiki. JNE merupakan perusahaan jasa yang telah berumur 29 tahun dan berdasarkan situs supplierbatam.com JNE memiliki sistem pemasaran serta distribusi yang baik sehingga dapat berkembang pesat, berbeda dengan TIKI yang merupakan perusahaan jasa pos dengan pengalaman yang lebih panjang di bidang ekspedisi dibanding dengan JNE namun memiliki jumlah titik layanan yang lebih sedikit (lihat tabel 1.3). Sedangkan kemunculan J&T tiga tahun lalu mampu menarik perhatian masyarakat yang hadir dengan menitikberatkan pada pengembangan teknologi berupa sistem pelacakan tepat waktu dan layanan gratis jemput paket pertama di Indonesia sehingga mampu bersaing dengan perusahaan jasa pos lainnya dalam waktu singkat (J&T Express, 2017). Dengan adanya pesaing-pesaing tersebut membuat PT Pos Indonesia terus berbenah untuk mengantisipasi perubahan zaman (www.tirto.id).

Di sisi lain, meskipun PT Pos Indonesia mengalami kemunduran dan tidak menduduki posisi teratas dalam *Top Brand Award*, namun PT Pos Indonesia yang merupakan perusahaan jasa pos pertama dan tertua di Indonesia tersebut tetap menjadi pilihan masyarakat dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dibanding dengan para pesaingnya dengan tetap masuk ke dalam kategori *Top Brand Award* serta terlihat juga dari situs tribunjabar.id yang menunjukkan peningkatan pengiriman pada PT Pos Indonesia dari 180 ribu paket per hari pada tahun 2017 menjadi 280 ribu paket per hari pada tahun 2018.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut kemudian menimbulkan ketertarikan peneliti untuk meneliti apa saja sebenarnya yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember, sehingga nantinya bisa menjadi acuan kebijakan mengenai perposan lebih lanjut pada PT Pos Indonesia dalam persaingan bisnis pada bidang perposan yang semakin kompetitif ini.

Penelitian ini bertempat di PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember Jl. PB Sudirman No. 5 Jember. Jember sendiri merupakan wilayah dengan jumlah kantor pos terbanyak keempat di Regional Pos VII (Jawa Timur), yaitu telah memiliki 34 kantor unit pembantu di kecamatan seluruh Jember dan telah memiliki 40 agen kantor pos yang berada di seluruh Jember (www.posindonesia.co.id). Sedangkan Jawa Timur merupakan regional pos dengan jumlah kantor pos terbanyak kedua di Indonesia (580 unit) setelah Jawa Tengah (lihat pada tabel 1.1). Selain itu, terdapat peningkatan jumlah permintaan terhadap jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember yang ditunjukkan dengan terjadinya pertumbuhan omset di tahun terakhir ini yang ditunjukkan pada tabel 1.5.

Tabel 1.5 Data Jumlah Omset tahun 2013-2017 PT Pos Indonesia di Jember

No	Tahun	Omset (Rp)
1.	2013	22.876.890.450
2.	2014	21.432.900.347
3.	2015	23.682.596.225
4.	2016	23.603.861.003
5.	2017	23.847.337.930

(Sumber: Observasi pendahuluan, data diolah 2018)

Data dari tabel 1.5 menunjukkan jumlah omset tiap tahun pada PT Pos Indonesia di Jember mengalami fluktuasi. Dalam tiga tahun terakhir PT Pos Indonesia di Jember mengalami peningkatan pendapatan yang lumayan besar meskipun pada tahun 2016 sedikit mengalami penurunan, namun di tahun 2017 PT Pos Indonesia di Jember kembali berhasil mencapai jumlah omset tertinggi yang mencapai 23.847.337.930. Sehingga, dari adanya pertumbuhan omset di tahun 2017 tersebut dapat terlihat bahwa masyarakat Jember kemungkinan besar dalam memenuhi kebutuhannya tentu menggunakan dan memanfaatkan jasa pos khususnya PT Pos Indonesia yang memiliki cakupan yang luas di wilayah Jember sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri di bidang perposan saat ini menjadi semakin kompetitif. Hal ini membuat masyarakat dihadapkan oleh banyaknya alternatif pilihan produk dari berbagai penyelenggara pos, dan tidak menutup kemungkinan bahwa hal itu akan menimbulkan preferensi. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pos pertama dan tertua di Indonesia yang masih menjadi pilihan masyarakat meskipun saat ini pesaing atau penyelenggara jasa pos lainnya semakin bermunculan. Hal tersebut ditandai dengan adanya pertumbuhan omset di tahun 2017 pada PT Pos Indonesia di Jember. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan masyarakat yang menggunakan jasa pos (konsumen) pada PT Pos Indonesia di Jember berdasarkan preferensinya. Sehingga didapat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

Apa saja preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada tiga manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini. Manfaat tersebut adalah:

- 1.4.1 Penyedia data dasar mengenai analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember.
- 1.4.2 Tambahan referensi bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember.
- 1.4.3 Tambahan masukan atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi penyelenggara jasa perposan di Indonesia khususnya PT Pos Indonesia di Jember dalam menentukan arah kebijakan di bidang layanan pos.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan mengenai teori yang dipakai peneliti sebagai acuan dalam penelitian analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Teori perilaku konsumen dipakai sebagai dasar penelitian yang menganggap, konsumen (dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember) melakukan pilihan/kesukaan terhadap berbagai pilihan produk jasa (preferensi) berdasarkan tingkat kepuasannya yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dan dapat menghasilkan keputusan pembelian atas dasar preferensi tersebut (Assael, 1998).

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang meliputi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk (barang dan jasa) yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler 2003), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan untuk definisi secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Kotler (2003) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Seorang pakar teori manajemen terkemuka, yaitu Drucker (dalam Kotler 2003) menyatakan bahwa:

“Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk (barang atau jasa) itu cocok dengan pelanggan

dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk (barang atau jasa) itu.”

Berdasarkan uraian diatas, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu seni dalam penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan yang meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran baik itu barang maupun jasa di pasar sasaran.

2.2 Jasa

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Menurut Gummesson (1987) yang dikutip Tjiptono dan Gregorius (2004) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*” yang berarti bahwa jasa dapat dipertukarkan namun sering kali sulit dirasakan secara fisik. Selain itu, Kotler (2008) juga mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja oleh satu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan suatu perpindahan kepemilikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa merupakan bentuk produk yang bersifat *intangible* yang berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicicipi, dirasakan ataupun didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa tidak mengenal penyimpanan dan persediaan dari produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu karakteristik ini disebut *inseparability*.

c. *Variability* (variabilitas)

Jasa memiliki keanekaragaman, baik itu dari segi bentuk, kualitas, maupun jenis jasa yang dihasilkan dan tergantung pada siapa, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan produk yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari, sehingga apabila suatu jasa dibiarkan dan tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara suatu perusahaan dengan konsumennya yang melibatkan berbagai pihak mulai dari manajemen paling atas hingga karyawannya dengan berorientasi pada pasar (Yazid, 2008). Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan prinsip yang tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan ketika pembeli berhadapan dengan penjual. Selain itu, Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011) mengungkapkan bahwa pemasaran jasa adalah janji-janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen yang harus dijaga dalam rangka membangun *customer relationship* yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

Dengan demikian, maka pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai penghubung atas tindakan yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pembeli (konsumen) berupa produk yang tidak berwujud dan tidak terlihat serta tidak dapat dirasakan manfaatnya sebelum pembeli menggunakannya (membeli).

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran secara efektif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai sasaran pasarnya. Salah satu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan cara perusahaan dalam memberikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang selaras dengan pernyataan Kotler (2003) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada target pasarnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur pemasaran yang membentuk karakteristik jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari unsur 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun dalam hal jasa, bauran pemasaran mengalami penambahan variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga menjadi 7P. Hal ini dikarenakan ketiga hal tersebut terkait dengan jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan serangkaian yang tidak dapat dipisahkan (Lupiyoadi, 2013).

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (*marketing mix services*) menurut Lupiyoadi (2013), terdiri atas:

a. *Product* (produk)

Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai bagi para konsumen. Produk dibagi menjadi dua bentuk, yaitu barang dan jasa.

b. *Price* (harga)

Informasi terkait harga yang dimiliki oleh konsumen dapat memberikan persepsi awal terhadap kualitas jasa yang akan diterimanya dan keputusan pembelian oleh konsumen.

c. *Place* (lokasi atau tempat)

Lokasi atau tempat berhubungan dengan saluran distribusi yang dapat meningkatkan peluang untuk menyalurkan produk jasa dalam melayani pasar sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan nilai produk jasa untuk menarik perhatian konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang ditawarkan, seperti: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, penggunaan internet, dan lain sebagainya.

e. *People* (orang)

Di dalam pemasaran jasa, orang disini berkaitan dengan sumber daya manusia atau sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas jasa yang diberikan. Kualitas jasa akan berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia.

f. *Process* (proses)

Proses menunjukkan kombinasi berbagai unsur di dalam bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

g. *Physical Evidences* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan sarana yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur yang termasuk dalam bukti fisik, antara lain: bangunan, logo, desain, peralatan, perlengkapan, dan lain sebagainya.

2.5 Perilaku Konsumen

Konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Kotler (2002) juga mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (Simamora, 2004). Menurut Hawkins *et al.* (1998), pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and the society”

Artinya, perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, pengalaman, atau ide dimana proses ini memiliki dampak terhadap konsumen dan lingkungan sekitar. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah konsumsi barang atau jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan pembelian, dalam memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi.

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Simamora (2003) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan berubah sesuai perkembangan zaman. Dalam hal ini, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial konsumen.

1) Kultur

Kultur merupakan penentu inti dari keinginan atas perilaku konsumen. Nilai, persepsi dan preferensi, serta perilaku antara orang yang tinggal di lingkungan tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada pada lingkungan yang lain.

2) Subkultur

Tiap kultur memiliki bagian yang lebih kecil yang disebut subkultur. Banyaknya subkultur merupakan peluang dalam membuat segmen pasar untuk merancang produk bagi suatu perusahaan yang kemudian dapat disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu susunan yang relatif teratur dan permanen dalam suatu masyarakat dimana anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, melainkan diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, peran, dan status sosial pada konsumen.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen didefinisikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau tindakan seseorang tersebut. Kelompok acuan dapat mempengaruhi pendirian pribadi seseorang karena individu biasanya memiliki hasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, sehingga anggota keluarga konsumen dapat memberikan pengaruh yang terhadap perilaku konsumen.

3) Peran dan status sosial

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap individu yang memiliki suatu peran atau status tertentu akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi bisa dipengaruhi oleh faktor pribadi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pemilihan produk yang dilakukan berdasarkan dari penghasilan atau keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang terlihat di dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui subkultur, kelas sosial, dan pekerjaannya. Gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami nilai-nilai konsumen tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumen.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang dapat dianalisis guna memahami perilaku konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang sesuai dengan masing-masing kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Seseorang dalam menentukan pilihan produk untuk dikonsumsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan untuk mendorong seseorang bertindak. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai pada tingkat tertentu yang membuat seseorang ingin mendapatkan kepuasan.

2) Persepsi

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan pilihannya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan dipilih dan diambil dalam menggunakan suatu produk.

3) Sikap

Sikap sebagai evaluasi yang memungkinkan seseorang untuk merespon atau menilai suatu produk dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap produk tersebut.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Dalam penelitian preferensi ini, peneliti menggunakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Blackwell *et al.* (2005) karena model ini cukup menjelaskan tentang alur pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari *Buyer's Black Box* menuju *Buyer's Response*. Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak semata-mata merupakan keputusan yang dipengaruhi faktor internal saja seperti karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Adanya faktor eksternal melalui 4P (stimulus pemasaran) dan faktor lingkungan juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Gabungan antara faktor internal dan eksternal itulah yang dinamakan sebagai *Buyer's Black Box* oleh Blackwell *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2013).



Gambar 2.1 *Black Box Model*
 (Sumber: Blackwell *et al.*, dalam Lupiyoadi, 2013)

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang berasal dari luar diri konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon, seperti menentukan pilihan terhadap produk. Blackwell *et al.* membagi faktor eksternal menjadi dua bagian, yaitu *marketing stimuli* dan *environmental stimuli*.

1) *Marketing Stimuli*

Marketing Stimuli adalah aktivitas pemasaran yang mencakup penciptaan produk, penetapan harga, penentuan lokasi atau tempat, dan melakukan suatu promosi. *Marketing Stimuli* ini menjadi salah satu pegangan konsumen dalam melakukan pemilihan dan penyeleksian terhadap keputusan pembelian.

2) *Environmental Stimuli*

Environmental Stimuli adalah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap keputusan yang diambilnya. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam *environmental stimuli* antara lain faktor ekonomi, seperti kondisi finansial negara dan inflasi yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, faktor teknologi yang semakin maju yang dapat menyebabkan harga produk menjadi lebih rendah karena telah menggunakan tenaga mesin dalam proses

produksinya, kondisi politik seperti stabilitas negara yang mempengaruhi jumlah pasokan komoditi, faktor norma dan budaya yang berlaku, serta kondisi demografi masyarakat dan kondisi alam saat ini.

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah segala sesuatu yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon, seperti menentukan pilihan terhadap produk. Blackwell *et al.* membagi faktor internal menjadi dua bagian, yaitu *buyer characteristics* dan *decision process*.

1) *Buyer Characteristics*

Seleksi terhadap pilihan produk yang dilakukan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di dalam dirinya sendiri, seperti sikap konsumen terhadap produk, motivasi ketika melakukan pembelian, persepsi yang dimiliki pada merek atau produk tertentu, kepribadian, gaya hidup, dan pengetahuan yang dimiliki terhadap pasar.

2) *Decision Process*

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan tahapan yang dilalui konsumen selaku pembeli untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi: pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

c. *Buyer's Response*

Respon pembeli adalah setiap tingkah laku mengenai tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus (Sarlito, 1987). Hal yang ditekankan dalam model Blackwell *et al.* ini tentang bagaimana respon yang diberikan oleh seorang konsumen untuk membeli produk jasa yang sesuai dengan pilihannya.

2.6 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari kata *prefer* yang memiliki arti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora, 2003). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata preferensi jika diejakan menjadi pre.fe.ren.si

[n] (1) (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan (KBBI, 2018). Sedangkan dalam Bahasa Inggris preferensi adalah *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” atau kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain (Samuel, 2016).

Preferensi adalah proses mengurutkan segala hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan atas suatu produk barang maupun jasa (Frank, 2006). Kotler dan Keller (2009) menyatakan, preferensi konsumen merupakan kemampuan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk agar dapat mengambil sebuah keputusan dari berbagai pilihan produk yang tersedia.

Berdasarkan hal-hal tersebut, preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk (barang atau jasa) dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi konsumen adalah suatu pilihan yang dipilih dan diambil konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat banyak aksioma mengenai preferensi yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk, yaitu:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai

Apabila mengacu pada dasar ini, maka setiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan. Setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian, setiap orang selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif yang ada.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*), yaitu apabila seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengatakan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*), yaitu apabila seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan penetapan pilihan produk dari setiap individu mengikuti dasar di atas. Dengan demikian, konsumen akan selalu dapat menentukan pilihan produk dari yang paling disukai hingga yang tidak disukai dari berbagai macam produk yang tersedia. Menurut Simamora (2004), penetapan pilihan produk tersebut dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain:

a. Pengalaman yang Diperoleh

Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk apabila konsumen tersebut merasakan suatu kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya tersebut.

b. Kepercayaan Turun-Temurun

Kepercayaan ini dikarenakan adanya kebiasaan dari keluarga yang menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakai karena mendapatkan manfaat dari pemakaian produk tersebut. Sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat membuat perencanaan strategi yang tepat untuk merespon harapan konsumen dan menjadikannya sebagai strategi diferensiasi produk dalam menghadapi pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009).

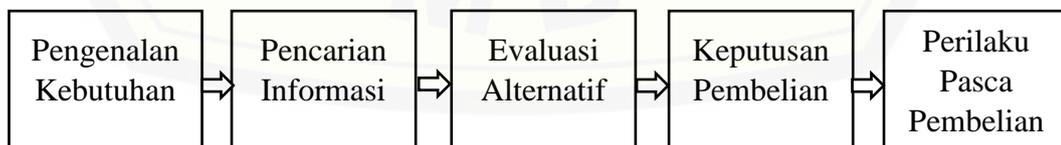
2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Suryani, 2012). Sementara itu, Irawan dan Farid (2000) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk suatu pilihan di antara berbagai pilihan yang ditawarkan dan membentuk tujuan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen karena perilaku konsumen tersebut yang akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada saat mengkonsumsi suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan dimana pembelian akan dilakukan, serta bagaimana proses pembelian tersebut dilakukan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut apabila dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, memiliki manfaat, dan memberikan kepuasan (Munandar, 2001).

2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan atau pemasar untuk memahami perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa haus, lapar, dan seks yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan dan rangsangan eksternal, seperti ketika seseorang yang melewati toko roti dan mencium aroma roti yang menggoda sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan akan terdorong untuk mencari informasi yang sesuai atau berhubungan dengan produk tersebut. Sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, agen, kemasan, dan wiraniaga
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap di dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan memandang produk barang atau jasa sebagai serangkaian produk dengan atribut yang berbeda. Atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menarik akan mendapat perhatian dari konsumen. Sehingga, Kotler (2002) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan evaluasi alternatif berusaha memuaskan kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk barang atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Faktor atas sikap orang lain dan situasi tak terduga membuat preferensi dan niat pembelian tidak selalu dapat menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Di dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan yang meliputi: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, pemasar harus dapat memperhatikan bagaimana tanggapan atau respon yang diberikan oleh konsumen terkait kepuasan mereka dalam mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, begitu pula sebaliknya. Sehingga apabila terjadi demikian, pemasar harus dapat mengatasi keluhan tersebut dengan baik agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah sebagai salah satu bahan pemikiran dan tambahan referensi yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan, yaitu:

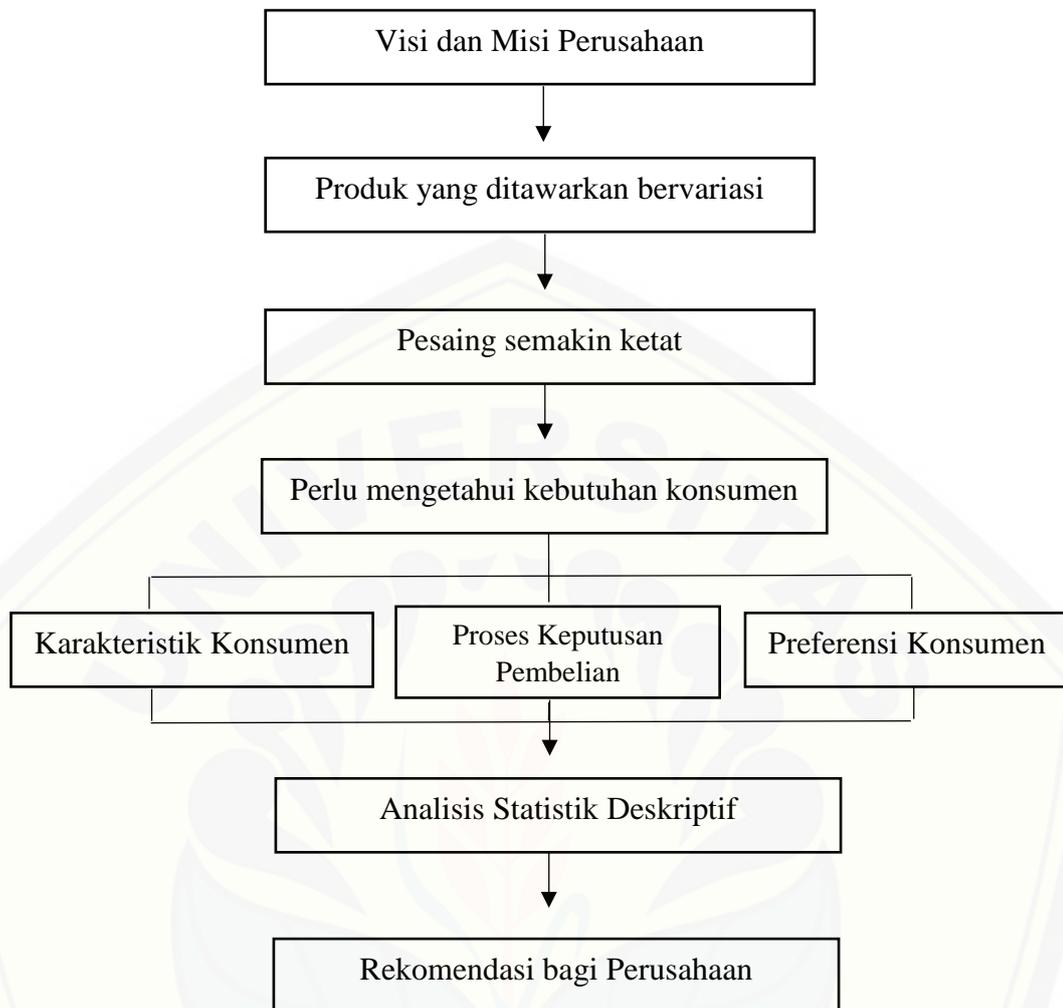
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Wahyuningsih (2014)	Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Pos di Yogyakarta	Analisis Statistik Deskriptif	Preferensi konsumsen terhadap jasa perposan cenderung mempertimbangkan kualitas layanan yang tepat waktu dan tarif yang terjangkau dengan penggunaan layanan paket yang paling tinggi.
2.	Rosselina Cindy Kautsar (2012)	Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt <i>My Healthy</i> di Dramaga Bogor	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Faktor	Berdasarkan hasil analisis faktor, terbentuk enam faktor dari seluruh atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli yoghurt <i>My Healthy</i> , antara lain: faktor atribut prouk, faktor fitur produk, faktor harga dan kemasan produk, faktor jaminan produk, faktor merek, dan faktor kemudahan.
3.	Clara Inesty Pratama (2012)	Preferensi Lansia di Surabaya Dalam Menggunakan Media Massa	Analisis Statistik Deskriptif	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, lansia melakukan selektivitas terhadap media dan isi media massa yang digunakan. Lansia memiliki preferensi terhadap media massa televisi, koran, radio, majalah, buku, dan tidak satupun memilih internet, rekaman suara, dan film.
4.	Isti Wiyanti (2010)	Analisis Preferensi Terhadap Atribut Produk Jasa Dalam Usaha Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang TIKI JNE Agen CV Mata Hati	<i>Principal Component Analysis</i> dan <i>Importance and Performance Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut yang menyebabkan tingkat loyalitas dan kepuasan tergolong tinggi, yang terlihat dari <i>switcher buyer</i> (24,44%), <i>habitual buyer</i> (72,22%), <i>satisfied buyer</i> (83,33%), <i>liking the brand</i> (97,78%), dan <i>committed buyer</i> (85,56%).
5.	Amelindha Vania, Sumiati, dan Fatchur Rohma (2018)	Preferensi Pelanggan <i>Online Shop</i> Instagram Berdasarkan <i>E-Service Quality</i> Dengan Menggunakan Analisis <i>Cluster</i> dan Analisis <i>Conjoint</i>	Analisis <i>Cluster</i> dan Analisis <i>Conjoint</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan <i>online shop</i> instagram di Kota Malang memprioritaskan <i>fulfillment</i> (pengiriman produk) saat akan berbelanja, dan efisiensi informasi merupakan atribut <i>e-service</i> yang paling tidak dipertimbangan oleh pelanggan.

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi (Sekaran, 2006). Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Di dalam konteks permasalahan penelitian ini, preferensi konsumen dipahami sebagai perilaku konsumen dalam memilih jasa pos pada PT Pos Indonesia yang terdiri dari surat dan paket, jasa keuangan, integrasi logistik, ritel, dan kiriman internasional sesuai dengan tingkat kebutuhannya (harapan) berdasarkan pengalaman (kepercayaan) dan beberapa faktor (internal dan eksternal) yang mempengaruhinya, antara lain seperti karakteristik konsumen, proses keputusan, stimulus pemasaran, dan stimulus lingkungan. Secara operasional, konsumen akan memilih atau menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia apabila produk jasa yang ditawarkan tersebut telah sesuai dan memenuhi kriteria atau atribut produk yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka digunakan kerangka konsep penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Purwanto dan Sulistyastuti (2007) mengemukakan bahwa analisis data dengan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan alat analisis statistik, sehingga penelitian ini merujuk pada pendekatan kuantitatif karena menggunakan analisis statistik deskriptif. Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007) dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu dimana peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis karena hipotesis diperlukan pada penelitian inferensi dan tidak diperlukan pada penelitian eksploratif dan deskriptif. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini sebab ingin menghimpun fakta dan menggambarkan secara jelas mengenai preferensi jasa pos pada PT Pos Indonesia yang digunakan oleh konsumen di Jember.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember Jl. PB Sudirman No. 5 Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Kantor Pos Besar Jember merupakan Kantor Pos Pemeriksa (KPRK) yang berperan sebagai kantor pos utama sekaligus pemeriksa bagi Kantor Pos Cabang (KPC) yang terdapat di wilayah kerjanya, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan tambahan informasi guna melengkapi data yang dibutuhkan karena disana lah tempat para petinggi kantor pos Jember berada dan adanya kesediaan dari pihak perusahaan untuk mendukung kelancaran kegiatan penelitian tentang analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan mulai tanggal 14 Januari – 14 Februari 2019 setelah mendapatkan izin penelitian dari Universitas Jember.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2014). Sedangkan menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya melingkupi objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dengan sengaja dan atas kemauan sendiri menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Namun, peneliti kesulitan mendapatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember, karena belum adanya data komprehensif mengenai hal tersebut. Sehingga, populasi tersebut disebut populasi tak terhingga yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif (Bungin, 2009).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2005). Karena populasi dalam penelitian ini bersifat belum diketahui pasti jumlahnya, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2005), teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini sendiri terdiri dari berbagai macam jenis sampling dan disini peneliti menggunakan *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila subjek yang

diambil tersebut dapat diyakini sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Pertimbangan untuk sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen yang melakukan transaksi di PT Pos Indonesia Jember berdasarkan kemauan sendiri.
- b. Responden pernah melakukan transaksi di PT Pos Indonesia Jember, minimal satu kali transaksi.

Untuk mendapatkan data konsumen pengguna jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember, maka diajukan pertanyaan saringan pada kuesioner untuk mengetahui apakah responden sebelumnya telah menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia atau tidak.

Widyanto (2008) menyatakan bahwa dalam penentuan sampel apabila populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : nilai z adalah tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen, dengan $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$

moe : *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Sasaran dalam penelitian ini akan ditentukan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan statistik dan penganalisisan. Hal ini didukung oleh Sekaran (2006) yang menyatakan bahwa umumnya penelitian dengan metode survei dalam pengumpulan datanya memiliki jumlah sampel minimum sebesar 100 responden. Sehingga, jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penentuan sampel sudah dianggap representatif (Widyanto, 2008).

3.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk pada berbagai pilihan produk (jasa) yang ditawarkan PT Pos Indonesia. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Jember dan secara sengaja menggunakan atau mengonsumsi jasa pos pada PT Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan jasa pos pada PT Pos Indonesia dalam penelitian ini adalah berbagai produk (jasa) yang disediakan dan ditawarkan oleh PT Pos Indonesia kepada masyarakat. Jasa pos pada PT Pos Indonesia dioperasionalkan menjadi surat dan paket, jasa keuangan, integrasi logistik, ritel, dan kiriman internasional.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka yang peneliti maksudkan dengan analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember adalah pilihan/kesukaan masyarakat di Jember yang mengonsumsi jasa pos pada PT Pos Indonesia dalam berbagai pilihan produk (jasa) dari PT Pos Indonesia yang terdiri dari surat dan paket, jasa keuangan, integrasi logistik, ritel, dan kiriman internasional.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel mandiri. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa variabel mandiri merupakan variabel penelitian yang terdiri atas satu variabel atau lebih yang digunakan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini, yaitu preferensi konsumen. Konsep preferensi konsumen berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk agar dapat mengambil sebuah keputusan dari berbagai pilihan produk yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Kemudian Simamora (2004) menambahkan bahwa penetapan pilihan produk dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator Variabel	Item Pertanyaan
Preferensi Konsumen	Konsep preferensi konsumen berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk agar dapat mengambil sebuah keputusan dari berbagai pilihan produk yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009).	Pilihan Produk	Dalam konsep penetapan pilihan produk, diasumsikan bahwa dari berbagai macam produk yang ada, konsumen akan memilih produk yang paling disukai, yang terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih salah satu jenis produk yang selalu digunakan dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan. 2. Alasan dalam memilih jenis produk tersebut.

3.4.2 Skala Pengukuran Variabel

Di dalam instrumen penelitian berupa kuesioner tentang preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan gabungan antara pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang mana untuk pertanyaan tertutup, variasi jawaban telah disediakan oleh peneliti, dan peneliti ingin meneruskannya dengan pertanyaan terbuka karena belum diketahui variasi jawaban yang akan muncul kemudian (Effendi dan Tukiran, 2012). Kemudian, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, data berskala nominal merupakan data yang menggunakan angka-angka yang dijadikan sebagai lambang atau simbol dan hanya digunakan untuk mengklasifikasikan suatu objek atau orang atau kasus dalam suatu jenis variabel tertentu tanpa memiliki makna kelipatan atau rasio antar jawaban.

Karena penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis responden berdasarkan kategori yang paling disukai untuk menunjukkan preferensi konsumen, maka data berskala nominal berupa kode yang telah ditetapkan peneliti dapat memudahkan peneliti dalam mengklasifikasikan hasil kuesioner untuk direfleksikan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti mendapatkan data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dianggap lebih akurat karena ditampilkan secara terperinci (Supomo dalam Purhantara, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen (responden) PT Pos Indonesia di Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber yang telah ada dan berupa keterangan yang

berhubungan dengan penelitian yang dapat mendukung data primer (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber yang relevan dari internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam meneliti preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia, peneliti menggunakan metode survei. Menurut Nazir (2003), metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dan keterangan-keterangan secara faktual dari gejala-gejala yang ada. Karena itu, peneliti menggunakan metode survei untuk memperoleh fakta dan keterangan faktual yang ada mengenai preferensi konsumen di Jember dalam menggunakan jasa pos pada Pos Indonesia.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pada metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menghasilkan data primer. Agar penelitian yang dilakukan peneliti dapat efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti melakukan beberapa tahapan dalam pengumpulan data primer diantaranya yaitu:

- a. Peneliti mengurus surat izin penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- b. Peneliti langsung datang ke lokasi penelitian, yaitu PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember, kemudian peneliti mendatangi Kantor SDM (Sumber Daya Manusia) dalam hal meminta izin penelitian.
- c. Setelah menerima izin dari Manajer Sumber Daya Manusia, peneliti langsung masuk ke kantor pos untuk membagikan kuesioner sebanyak 110 kepada responden yang telah mengambil nomor antrian. Alasan peneliti membagikan kuesioner sebanyak 110 padahal jumlah sampel sudah ditentukan 100, karena sisa kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengganti kuesioner yang kurang valid dan meminimalisir risiko apabila terjadi kemungkinan kuesioner yang rusak.

- d. Setelah membagikan kuesioner kepada responden, peneliti memberikan arahan kepada setiap responden untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan agar segera diisi dan dapat langsung dikembalikan kepada peneliti.
- e. Setelah responden selesai mengisi kuesioner, peneliti langsung mengambil hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk dijadikan bahan dalam mengolah data.

Sedangkan untuk pengumpulan data yang menghasilkan data sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Dalam hal ini pengumpulan data yang diperoleh sebagai penunjang dan pendukung data lainnya diperoleh melalui buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber dari internet yang memiliki relevansi dengan fenomena-fenomena yang akan diteliti.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Sebagai suatu alat pengukur, maka suatu kuesioner harus valid dan reliabel. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas mengacu pada istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1989).

3.7.1 Validitas

Validitas dapat dilihat ketika menyusun instrumen penelitian, dimana peneliti berusaha memilih soal-soal yang secara logis diperkirakan dapat mengukur apa yang diukur (Idrus, 2009). Hal ini berarti instrumen tersebut (kuesioner penelitian) dinyatakan telah memiliki *content validity* atau validitas isi. Artinya, isi diperkirakan sesuai dengan apa yang seharusnya diukur atau *logical validity* (Idrus, 2009). Dalam memutuskan valid tidaknya sebuah alat ukur, maka peneliti harus cermat dalam melihat apakah keseluruhan materi yang seharusnya ada dalam sebuah alat ukur, memang telah secara representatif terwakili oleh pertanyaan-pertanyaan yang ada (Idrus, 2009).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun kuesioner dengan memasukkan item-item pertanyaan yang relevan dengan apa yang diukur dalam penelitian ini, yaitu preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Hal ini dilakukan untuk memenuhi validitas isi sehingga kuesioner yang dibuat memiliki validitas tinggi dan menghasilkan data yang valid pula.

3.7.2 Reliabilitas

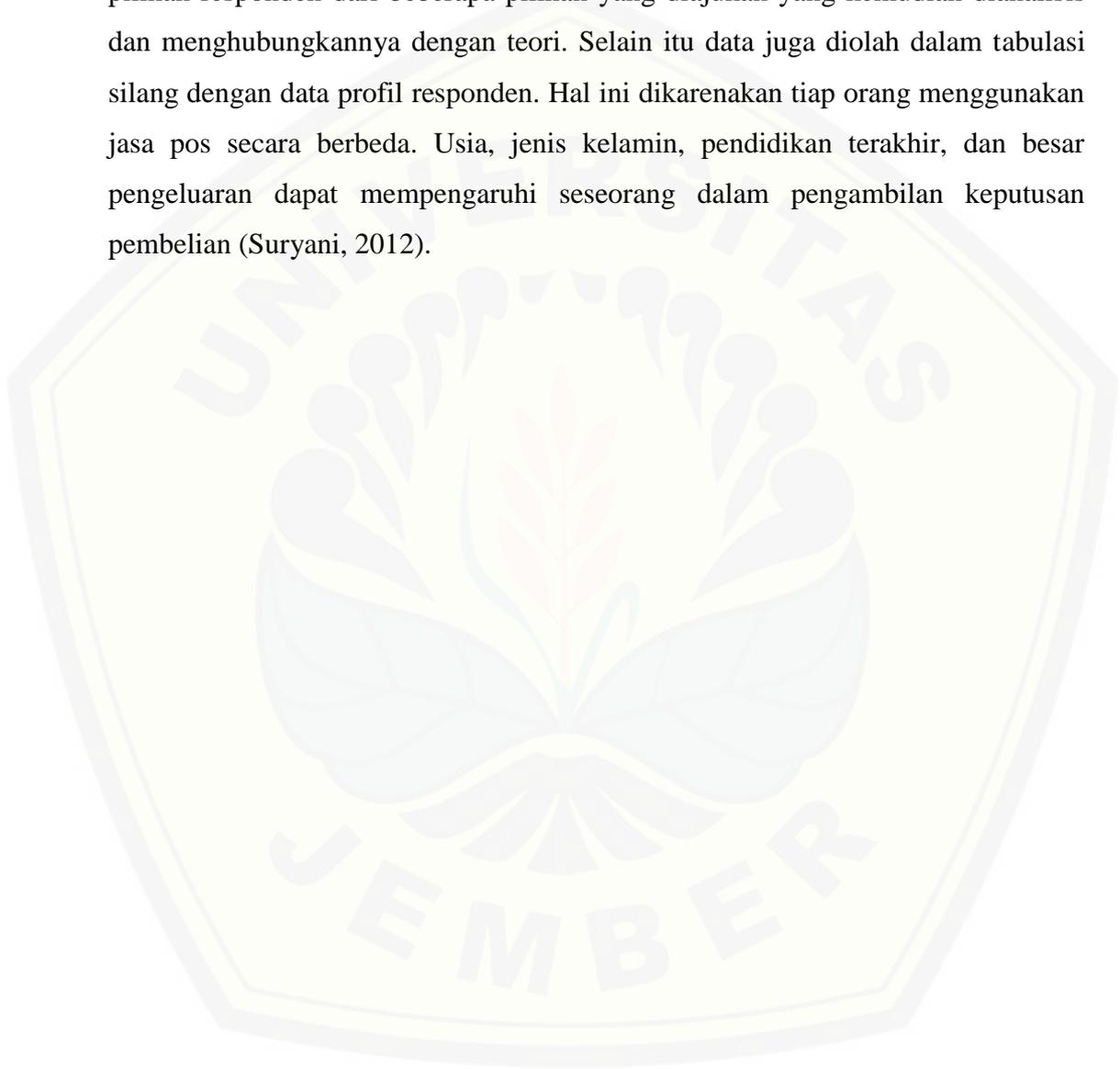
Reliabilitas instrumen adalah konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya (Idrus, 2009). Untuk mengetahui reliabilitas, instrumen harus diujicobakan dengan hasil percobaan yang menunjukkan adanya keseragaman. Jika hasil percobaan memperlihatkan konsistensi, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Idrus, 2009).

Maka dari itu peneliti melakukan uji coba instrumen (kuesioner) terhadap beberapa sampel penelitian. Besarnya jumlah sampel yang diperlukan dalam uji coba ini adalah 30 orang karena menurut Gray (dalam Effendi dan Tukiran, 2012), beberapa peneliti menyebutkan 30-40 responden yang diasumsikan cukup memadai dalam uji coba kuesioner, selain itu menurut Djamaludin Ancok (dalam Singarimbun, 1995), dengan jumlah 30 maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.

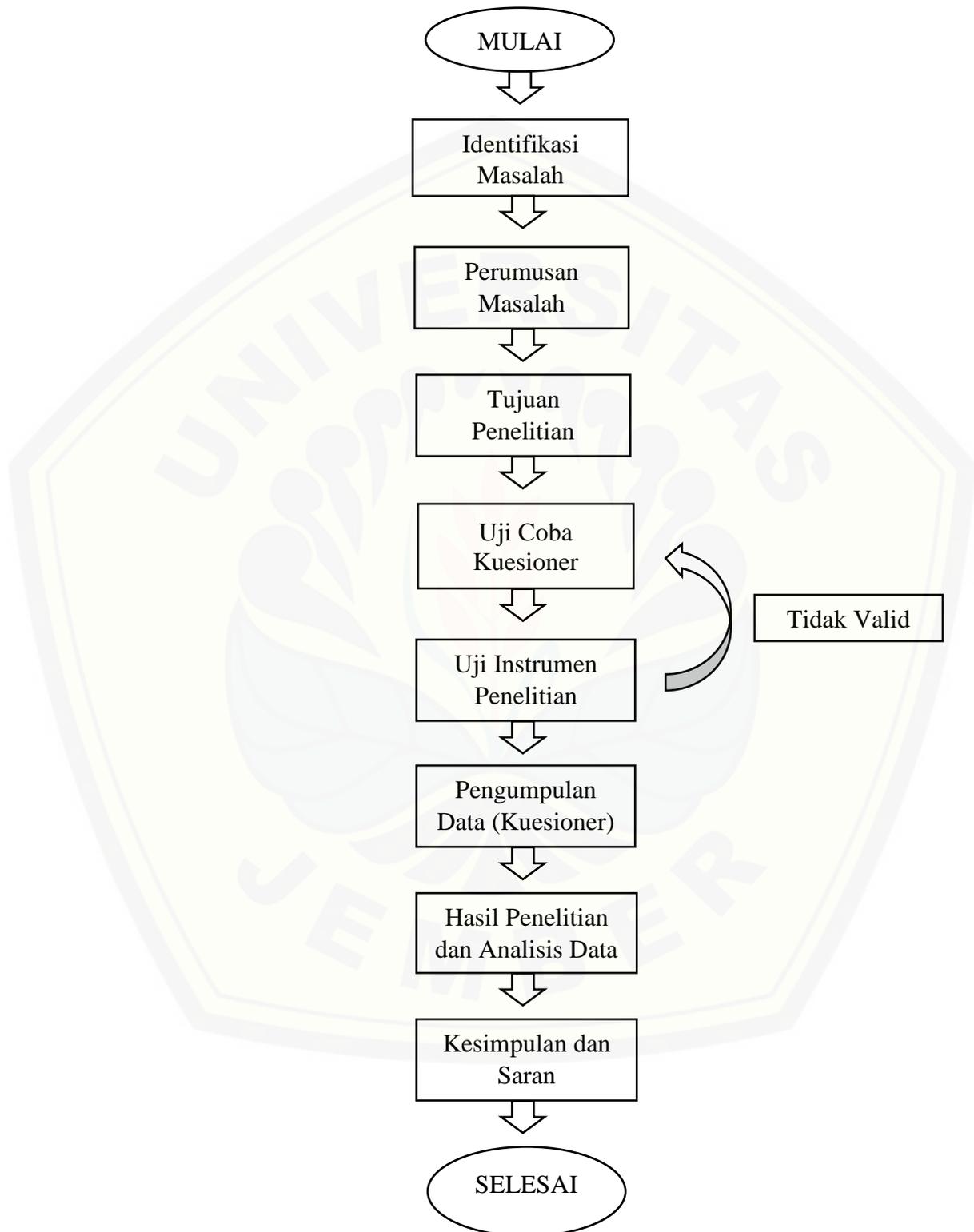
3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis serta membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis statistik deskriptif dapat mencakup modus, median, *mean*, dan sebagainya yang dapat digunakan untuk membuat gambaran umum tentang suatu fenomena (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007).

Untuk analisis statistik deskriptif ini sendiri biasanya akan dipaparkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang (Idrus, 2009). Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner penelitian ini akan dikoding dan diolah serta ditampilkan ke dalam bentuk tabel frekuensi untuk dapat menentukan peringkat pilihan responden dari beberapa pilihan yang diajukan yang kemudian dianalisis dan menghubungkannya dengan teori. Selain itu data juga diolah dalam tabulasi silang dengan data profil responden. Hal ini dikarenakan tiap orang menggunakan jasa pos secara berbeda. Usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan besar pengeluaran dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Suryani, 2012).



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

Masing-masing tahap dalam kerangka pemecahan masalah diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mulai, menunjukkan tahapan awal dalam melakukan penelitian;
- b. Identifikasi masalah, peneliti mengidentifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang ada;
- c. Perumusan masalah, setelah diketahui mengenai latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut: apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap jasa pos pada PT. Pos Indonesia di Jember;
- d. Tujuan penelitian, digunakan untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan;
- e. Uji coba kuesioner, peneliti menguji keandalan kuesioner sebelum penyebaran kuesioner yang sebenarnya. Uji coba kuesioner ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden;
- f. Uji instrumen
 - a) Uji validitas, untuk menunjukkan keabsahan data dalam menyusun suatu instrumen penelitian;
 - b) Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi instrumen saat digunakan untuk menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya;
- g. Pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner dan studi pustaka;
- h. Hasil penelitian dan analisis data, pada tahap ini data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikoding dan dioleh serta ditampilkan ke dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang yang kemudian dianalisis dan menghubungkannya dengan teori secara deskriptif;
- i. Kesimpulan dan saran, peneliti menarik suatu kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang mengarah pada jawaban atas permasalahan penelitian dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
- j. Selesai, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab 4, berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh peneliti mengenai analisis preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember.

Temuan hasil penelitian menyatakan konsumen PT Pos Indonesia di Jember memiliki preferensi terhadap penggunaan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember yaitu, surat dan paket, jasa keuangan, ritel, dan kiriman internasional. Integrasi logistik tidak dipilih konsumen sebagai jasa pos yang selalu digunakan. Mayoritas konsumen PT Pos Indonesia di Jember lebih memilih/menyukai surat dan paket sebagai jasa pos yang selalu digunakan.

Pada surat dan paket, mayoritas konsumen cenderung memilih jenis produk *Pos Express*. Dari berbagai fasilitas yang ada pada *Pos Express*, mereka mengutamakan faktor kecepatan (waktu tempuh kiriman satu hari) untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Untuk konsumen yang memilih jasa keuangan, mereka cenderung menyukai Pospay dan Wesel Pos. Konsumen pengguna Pospay dan Wesel Pos tersebut mengutarakan bahwa Pospay dan Wesel Pos dapat memudahkan mereka dalam melakukan berbagai pembayaran berupa tagihan dan angsuran serta pengiriman dan penerimaan uang.

Hanya sebagian kecil konsumen PT Pos Indonesia di Jember yang memilih ritel berupa Emas Antam. Bagi mereka, melakukan transaksi pembelian emas batangan di PT Pos Indonesia di Jember lebih murah dibanding yang tempat lain. Selain itu, adanya kemudahan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian tersebut.

Sedangkan pada konsumen PT Pos Indonesia di Jember yang memilih kiriman internasional cenderung menyukai Pos Ekspor sebagai jenis produk kiriman internasional yang biasa digunakan. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan Pos Ekspor, faktor kemudahan dan rasa aman menjadi hal utama yang membuat mereka menggunakan Pos Ekspor.

5.2 Saran

Penelitian mengenai preferensi konsumen ini dapat menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan bagi PT Pos Indonesia di Jember agar dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan tuntutan perubahan zaman yang ada. Perusahaan harusnya dapat meningkatkan kualitas jasa, seperti dari segi harga, kepraktisannya, kemudahan pembayaran, keamanan, dan kecepatan jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap berbagai produk jasa yang ditawarkan tersebut, terlebih produk yang menjadi pilihan (preferensi) konsumen guna mendapatkan kepuasan dan menghasilkan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian ini sangat mungkin untuk dikembangkan oleh penelitian lain yang lebih mendalam dan komprehensif dalam kajian bidang perposan. Terlebih karena terdapat data mengenai preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember yang dapat dijadikan data dasar untuk menganalisis atau mengeksplorasi lebih dalam terkait konsumen dan jasa pos dari metode dan sumber bahan rujukan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. United States of America: International Thomson Publishing.
- Azis, W. & Sularso. 2015. Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Pos Express di Kantor Pos Jember 68100. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/download/1102/887/> [16 Oktober 2018].
- Badan Pusat Statistika Indonesia. 2018. PDB Atas Dasar Harga Konstan. Jakarta: Badan Pusat Statistika Indonesia.
- Badrun & Widyawan, G, S. 2017. E-Commerce Melesat, Pertumbuhan Bisnis Kurir Kian Pesat. <http://elogistik.id/2017/06/02/e-commerce-melesat-pertumbuhan-bisnis-kurir-kian-pesat/> [19 Januari 2019].
- BKKBN. 2017. Usia Pernikahan Ideal 21-25 Tahun. <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bkkbn-usia-pernikahan-ideal-21-25-tahun> [19 Januari 2019].
- Budiman, H. 2002. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bungin, B. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Busro, M. 2018. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke 1. Jakarta: Prenadamedia
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendi, S. & Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Engel, James, F., dkk. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Tjiptono, F. 1994. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Frank, R.H. 2006. *Microeconomics and Behavior*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del, I. J., dkk. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Indarto, R.P. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone. Jakarta : Universitas Indonesia. <administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2447/2843>. [08 Desember 2018].

- Irawan & Farid, 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- J&T Express. 2017. J&T Express Company Profile. <http://www.jet.co.id/>. [12 Februari 2019].
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2018. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kautsar, R. C. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt My Healthy di Dramaga Bogor. Bogor: IPB. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/56305/7/H12rck.pdf>. [14 Oktober 2018].
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009. <http://peraturan.go.id/uu/nomor-38-tahun-2009.html> [16 Oktober 2018].
- Kementerian Perdagangan. 2017. Jember Jadi Proyek Percontohan UKM Berorientasi Ekspor. www.kemendag.go.id [19 Januari 2019].
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- _____. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. Keller, dan Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lianin, S. 2018. Mengenal Era Disrupsi (Disruption Era) dan Strategi Menghadapinya. <https://blog.ruangguru.com/perhatikan-hal-hal-ini-untuk-bertahan-di-era-disrupsi-disruption-era> [19 Januari 2019].
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Maulana, Y. 2018. PT Pos Indonesia Bertekad Kembalikan Kejayaan Bisnis Kurir. <http://jabar.tribunnews.com/2018/01/25/pt-pos-indonesia-bertekad-kembalikan-kejayaan-bisnis-kurir> [16 Oktober 2018].
- Maulidah, F. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, dan Konsumsi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/757>. [5 Februari 2019].
- Margaretha, Y. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Bandung: Semantik. <https://core.ac.uk/download/pdf/35370804.pdf>. [14 Oktober 2018].

- Marpaung, L. 2003. Prangko “Prisma” dalam Dunia Perposan. www.officepromosi.com/filateli/news/prisma.html. [16 Oktober 2018].
- Muhardi, 2005. *Paradigma Boros Dalam Kegiatan Ekonomi*. UNISBA Vol.21. No.1.
- Munandar, A.S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press).
- Munandar, J.M., Udin, F., dan Amelia. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor. Bogor: IPB. journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/4537/3037. [16 Oktober 2018].
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningrum, D.A. 2018. E-Commerce dan Pariwisata Jadi Sektor Penyumbang Ekonomi Ri Terbesar di 2018. <https://www.merdeka.com/uang/e-commerce-dan-pariwisata-jadi-sektor-penyumbang-ekonomi-ri-terbesar-di-2018.html>. [12 Februari 2019].
- Ningrum, H.S. 2018. Perbedaan Jasa Pengiriman Pos Indonesia, JNE, Tiki, J&T Express. <https://supplierbatam.com/blog/perbedaan-jasa-pengiriman-pos-indonesia-jne-tiki-j-t-express>. [12 Desember 2018].
- Nuraeni. 2016. Jasa Logistik Melesat di Era E-Commerce. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media. [12 Februari 2019].
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1995. peraturan.go.id/pp/nomor-5-tahun-1995.html [19 Januari 2019].
- Perkembangan Jasa Kurir di Kabupaten Jember 2010-2014. <http://jemberkab.bps.go.id> [16 Oktober 2018].
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pos Indonesia. Laporan Tahunan PT. Pos Indonesia Tahun 2016. www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/.../Pos-Indonesia-Annual-Report-2016.pdf [16 Oktober 2018].
- Pos Indonesia. Profil Pos Indonesia. <http://www.posindonesia.co.id/index.php/pos-indonesia/> [16 Oktober 2018].
- Pratama, C.I. 2012. “Preferensi Lansia di Surabaya Dalam Menggunakan Media Massa.” Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: 2010
- Putranto, T.D. 2018. Kelas Sosial dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. Surabaya:

- Universitas Airlangga. https://www.researchgate.net/publication/324831338_Kelas_Sosial_Dan_Perempuan_Generasi_Z_di_Surabaya_Dalam_Membuat_Keputusan_Setelah_Lulus_Sekolah_Menengah_Atas. [2 Februari 2019].
- Putri, N.E. & Iskandar, D. 2014. Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014. Bandung: Universitas Telkom. ijm.telkomuniversity.ac.id/wp-content/.../artikel-1-Vol.-14.-No.-2-Agustus-2014.pdf. [08 Desember 2018].
- Purwanto & Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ramadan, F. 2013. Perilaku Konsumen. <https://wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/> [5 Januari 2019].
- Rohr, C., Hunt, P., Kim, C. W, Lawrence, A., (Eds). S.tudy on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Service. United Kingdom: RAND Corporation. ec.europa.eu/docsroom/documents/14187/attachments/1/translations/en/.../native. [16 Oktober 2018].
- Rudianto. 2016. *Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Salim, D.A. 2014. CEO Pos Indonesia: Channel is The King. <https://swa.co.id/swa/headline/ceo-pos-indonesia-channel-is-the-king>. [12 Desember 2018].
- Samuel. 2016. Preferensi Konsumen dan Tahapannya. <http://ciputraceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya> [5 November 2018].
- Sarlito, W. 1987. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: CV Rajawali.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. Edisi ke 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siahaan. 2005. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- _____. & Effendi S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suci, A. & Nanda, S.T. 2018. Perilaku Informasi dan Preferensi Universitas pada Generasi Milenial. Riau: Universitas Lancang Kuning. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/276>. [5 Februari 2019].
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. 2009. *Kemiskinan dan Perlindungan Sosial di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra. 2016. Akhir Tidur “Pak Bos” yang Dibangunkan. <https://tirto.id/akhir-tidur-pak-pos-yang-dibangunkan-zaman-8PX> [5 Januari 2019].
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparmoko. 1999. *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis)*. Yogyakarta: BPFE.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F & Gregorius, C. 2004. *Service, Quality Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. Jasa Kurir Fase 2. www.topbrand-award.com [16 Oktober 2018].
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vania, A., Sumrati, dan Rohma, F. 2018. Preferensi Pelanggan Online Shop Instagram Berdasarkan E-Service Quality dengan Menggunakan Analisis Cluster dan Analisis Conjoint. Jakarta: Mercu Buana. http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/2458. [16 Oktober 2018].
- Wahyuningsih, S. 2013. Pengembangan Layanan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Untuk Kebutuhan Masyarakat di Kota Bandung. Jakarta Pusat: Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika. <https://jurnal-ppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article/download/030102/26>. [14 Oktober 2018].

- _____. 2014. Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Pos di Yogyakarta. Jakarta Pusat: Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika. <https://jurnal-ppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article/view/040103>. [14 Oktober 2018].
- Widyanto. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Wijaya, R. 2018. Perbedaan Jasa Pengiriman Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan J&T Express. <https://supplierbatam.com/blog/perbedaan-jasa-pengiriman-pos-indonesia-jne-tiki-j-t-express> [5 Januari 2019].
- Wiyanti, I. 2010. Analisis Preferensi Terhadap Atribut Produk Jasa dalam Usaha Peningkatan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang TIKI JNE Agen CV Mata Hati. Bogor: IPB. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/62603>. [14 Oktober 2018].
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yukindra, W. & Badriyah, S.M. 2016. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Jasa Pengiriman Paket Barang Domestik Atas Tindakan Konsumen yang Beritikad Tidak Baik. Semarang: Universitas Diponegoro. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/15840>. [5 Februari 2019].

Lampiran 1. Hasil Tabulasi Data Uji Coba Reliabilitas Kuesioner

Diagram 1.1 Pemilihan Jenis Produk pada PT Pos Indonesia

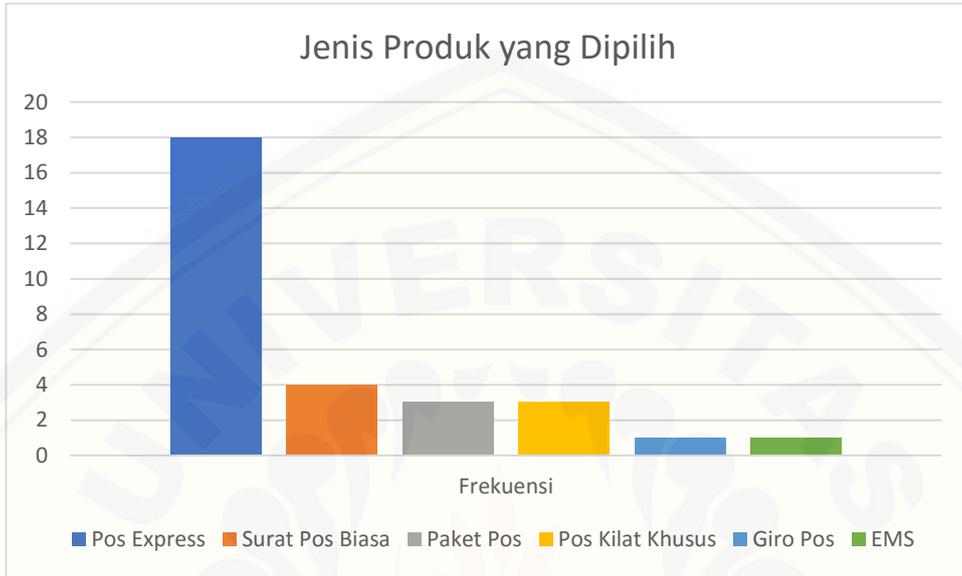


Diagram 1.2 Lama Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia



Diagram 1.3 Tujuan Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia

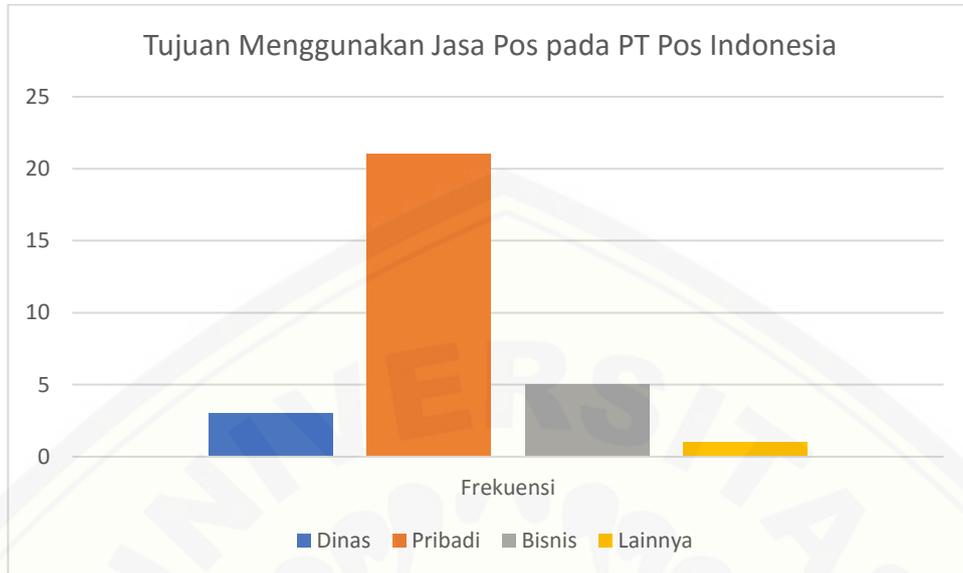


Diagram 1.4 Pencarian Informasi PT Pos Indonesia

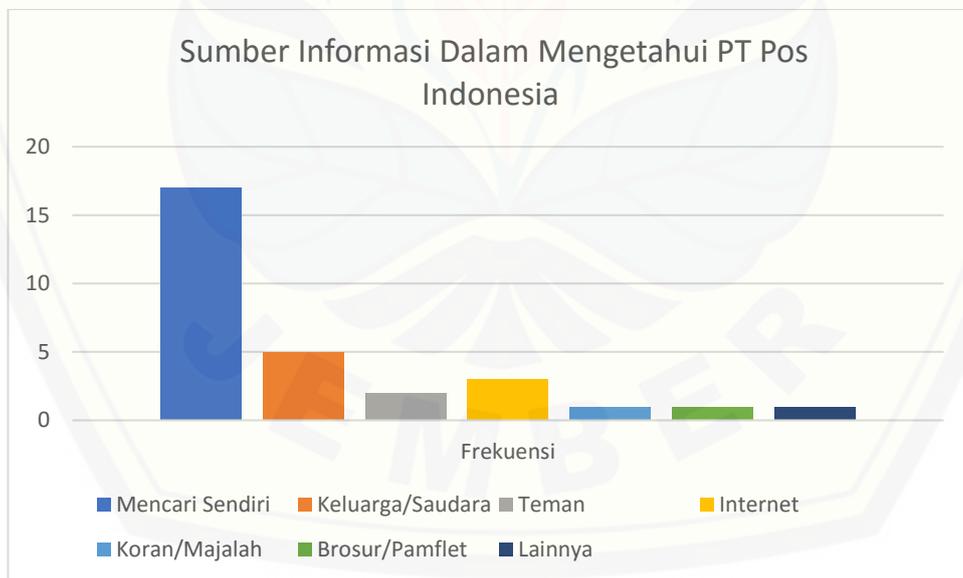


Diagram 1.5 Prioritas Pilihan Penyelenggara Jasa Pos



Diagram 1.6 Alasan Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia

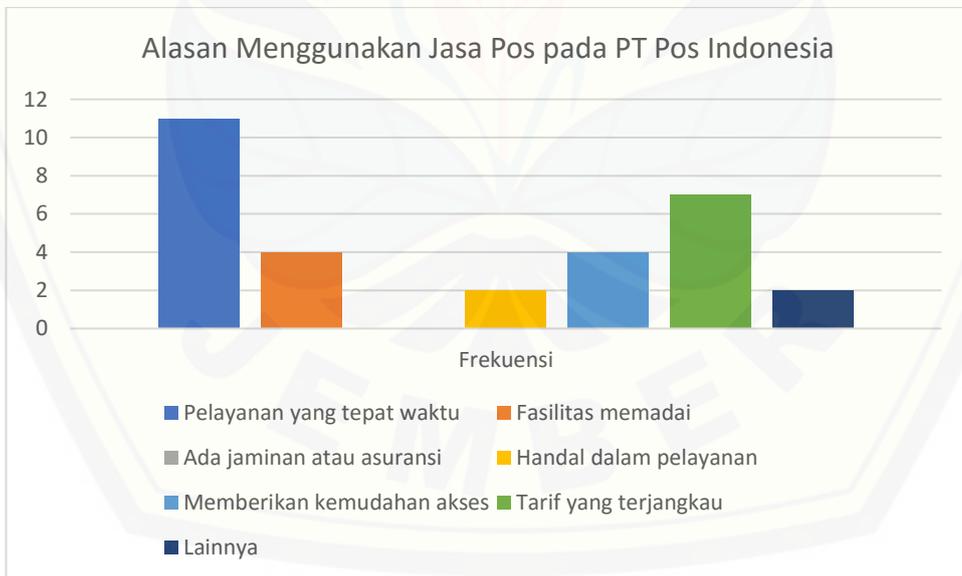


Diagram 1.7 Frekuensi Penggunaan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia

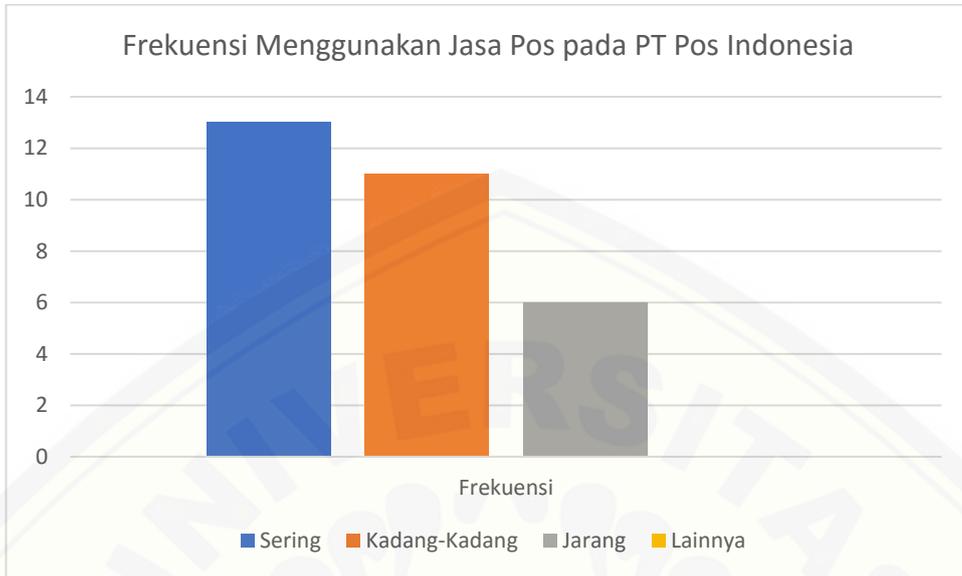


Diagram 1.8 Pilihan Sistem Jasa Pos pada PT Pos Indonesia

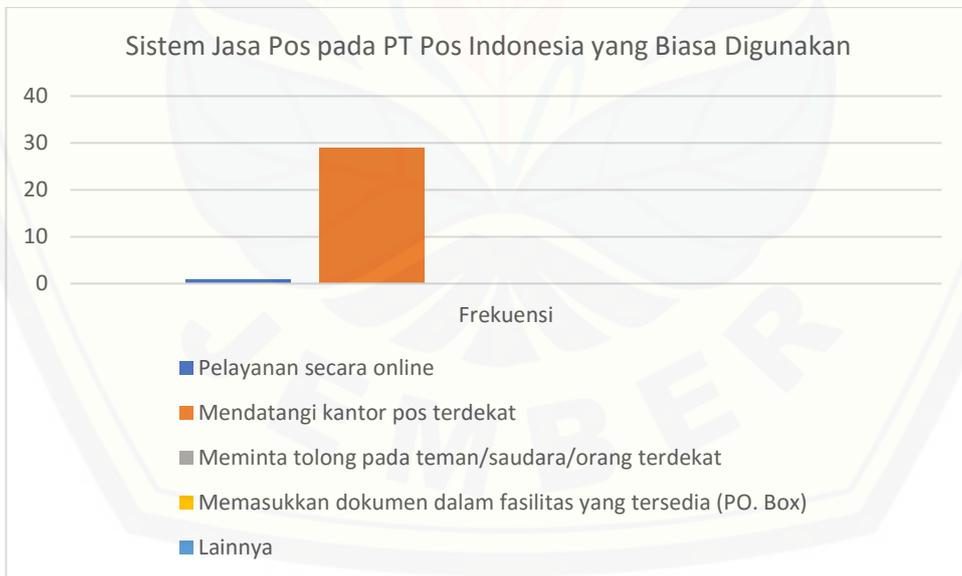
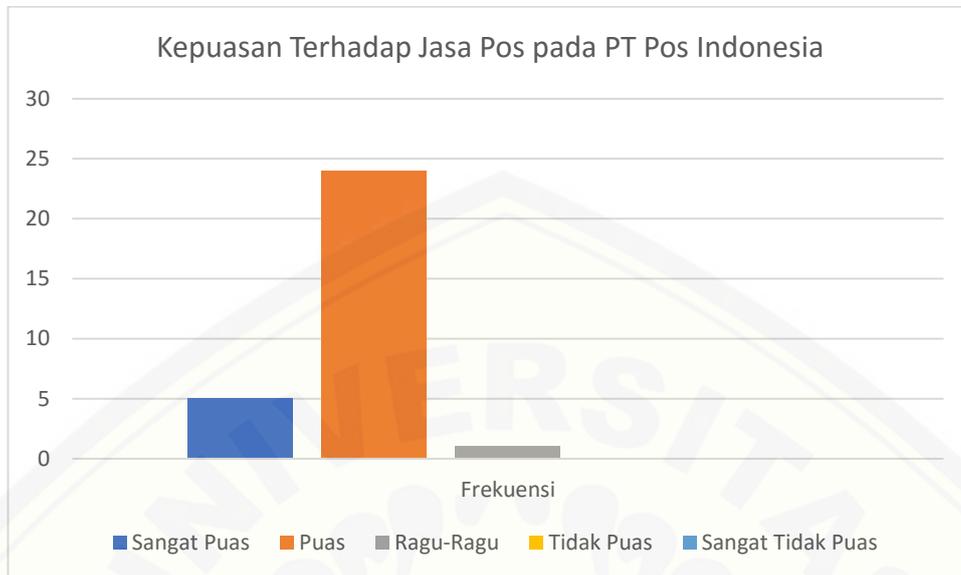
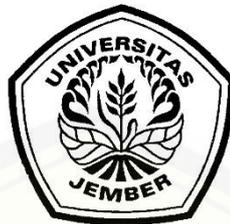


Diagram 1.9 Kepuasan Terhadap Jasa Pos pada PT Pos Indonesia

Lampiran 2. Kuesioner PenelitianNo. Responden: **Kuesioner****“ Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pos pada PT Pos Indonesia di Jember”**

Saya, mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sedang melakukan penelitian dalam rangka menempuh skripsi untuk menyelesaikan studi S1. Kuesioner ini berkaitan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediannya.

Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti sebelum menjawab
- Isilah titik-titik untuk pertanyaan yang tidak menyediakan pilihan jawaban
- Pada pertanyaan pilihan, lingkarkan huruf di depan jawaban yang menurut Anda sesuai

Pertanyaan Saringan	Koding
1. Apakah Anda sendiri (yang berkepentingan) yang menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia di Jember? a. Ya (Lanjut ke nomor 2) b. Tidak / Disuruh orang lain (Stop)	1. ()
2. Apakah Anda telah menggunakan jasa pos ini sebelumnya? a. Ya (Lanjut ke nomor 3) b. Tidak (Stop)	2. ()

Identitas Responden

3. **Nama** :
4. **Alamat** :
5. **No Telpn** :

I. Profil Responden

Pertanyaan	Koding
6. Usia: a. < 17 tahun b. 17 – 23 tahun c. 24 – 30 tahun d. 31 – 40 tahun e. > 40 tahun	6. ()
7. Jenis kelamin responden: a. Laki – laki b. Perempuan	7. ()
8. Besar pengeluaran satu bulan: a. Kurang dari Rp 500.000 b. Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 c. Lebih dari Rp 1.000.000	8. ()
9. Pekerjaan terakhir/saat ini: a. Mahasiswa/pelajar b. PNS c. Pegawai swasta d. Wiraswasta e. Pedagang f. Petani g. Tidak bekerja h. Lainnya, sebutkan ...	9. ()
10. Pendidikan terakhir/saat ini: a. SD b. SMP c. SMA/SMK d. D1/D2/D3/lainnya setara diploma e. S1/S2/S3	10. ()
11. Tempat tinggal saat ini: a. Rumah sendiri b. Rumah orang tua c. Rumah <i>family</i> d. Rumah sewa / kos e. Lainnya, sebutkan ...	11. ()
12. Status Pernikahan: a. Menikah b. Belum menikah	12. ()

<p>18. Apakah alasan Anda menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia?</p> <p>a. Pelayanan yang tepat waktu b. Fasilitas memadai c. Ada jaminan atau asuransi d. Handal dalam pelayanan e. Memberikan kemudahan akses f. Tarif yang terjangkau g. Lainnya, sebutkan ...</p>	18. ()
Keputusan Pembelian	
<p>19. Siapakah yang paling mempengaruhi Anda dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa pos pada PT Pos Indonesia?</p> <p>a. Keluarga/Saudara d. Diri sendiri b. Teman e. Lainnya, sebutkan ... c. Pimpinan</p>	19. ()
<p>20. Bagaimana frekuensi Anda dalam menggunakan jasa pos pada PT Pos Indonesia?</p> <p>a. Sering d. Lainnya, sebutkan ... b. Kadang-kadang c. Jarang</p>	20. ()
<p>21. Sudah berapa lama Anda menggunakan PT Pos Indonesia sebagai penyelenggara jasa pos?</p> <p>a. < 3 bulan d. 3 – 5 tahun b. 3 – 12 bulan e. > 5 tahun c. 1 – 3 tahun</p>	21. ()
<p>22. Apa sistem jasa pos pada PT Pos Indonesia yang biasa Anda gunakan?</p> <p>a. Pelayanan secara online b. Mendatangi kantor pos terdekat c. Meminta tolong pada teman/saudara/orang terdekat d. Memasukkan dokumen dalam PO. Box e. Lainnya, sebutkan ...</p>	22. ()
Evaluasi Pasca Pembelian	
<p>23. Apakah Anda merasa puas terhadap jasa pos pada PT Pos Indonesia?</p> <p>a. Sangat puas d. Tidak puas b. Puas e. Sangat tidak puas c. Ragu-ragu</p>	23. ()

Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner

No	Profil Responden							Preferensi Konsumen		Proses Pengambilan Keputusan Pembelian								
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	a	a	a	g	c	d	b	c	mudah	b	b	a	d	a	b	c	b	a
2	b	b	b	a	c	b	b	q	mudah	b	b	a	f	d	c	c	b	a
3	c	a	c	e	d	b	a	d	murah	c	a	b	b	d	a	a	b	b
4	c	b	b	h	e	b	a	c	murah	b	a	a	b	a	c	e	b	a
5	b	b	b	c	c	b	b	a	murah	c	a	a	b	b	b	c	b	b
6	b	a	a	a	c	b	b	c	cepat	b	d	b	f	d	c	a	a	b
7	b	a	a	a	c	b	b	b	mudah	b	b	a	f	d	a	a	c	b
8	a	b	a	a	c	d	b	a	mudah	b	d	b	f	d	c	a	a	b
9	b	a	a	a	c	b	b	a	cepat	b	b	b	f	a	c	a	b	b
10	b	a	a	a	c	b	b	c	mudah	b	c	a	e	b	c	a	b	b
11	b	b	b	a	c	c	b	a	murah	b	b	a	f	a	c	e	b	b
12	b	a	b	a	c	b	b	c	cepat	b	a	a	e	d	b	e	b	b
13	a	a	b	a	c	b	b	a	cepat	b	b	a	f	a	b	e	b	b
14	d	b	c	c	e	a	a	g	mudah	b	a	a	a	d	b	e	b	b
15	d	b	c	c	e	d	a	d	cepat	c	a	a	f	d	a	a	b	b
16	d	a	c	c	c	b	a	a	cepat	b	b	a	a	a	b	d	b	b
17	e	b	c	c	e	a	a	c	aman	b	a	a	a	d	a	e	b	a
18	e	a	c	c	e	a	a	d	cepat	a	b	a	a	b	a	e	b	b
19	e	b	c	c	e	a	a	c	aman	b	a	a	a	b	a	e	b	b
20	d	b	c	c	e	a	a	a	aman	b	a	a	c	d	a	e	b	a
21	d	a	c	c	e	a	a	a	cepat	b	f	a	c	d	a	d	b	b
22	b	b	a	a	c	b	b	r	cepat	b	c	a	a	b	b	c	c	a
23	b	b	b	a	c	c	b	a	cepat	b	b	a	e	d	b	e	a	b
24	b	b	a	a	c	b	b	a	cepat	b	b	a	f	a	b	d	c	b
25	b	b	b	a	e	d	b	a	cepat	b	a	a	a	d	c	b	b	b
26	b	b	a	a	c	b	b	c	murah	b	b	a	f	d	b	b	b	b
27	d	a	c	b	c	b	b	f	cepat	a	c	a	e	c	a	b	b	b
28	b	b	b	a	c	d	b	d	cepat	b	b	a	a	a	c	c	a	b
29	c	a	a	d	e	a	a	b	murah	b	a	a	a	d	b	c	b	b
30	b	b	b	a	e	d	b	a	cepat	d	b	b	a	e	c	c	b	b
31	c	a	c	h	e	d	b	d	murah	b	d	a	f	a	c	a	b	b
32	b	a	b	a	c	d	b	a	cepat	b	b	a	e	a	a	e	b	a
33	b	a	a	a	e	a	b	a	cepat	b	b	a	a	d	b	c	b	a
34	d	b	a	g	c	b	a	f	mudah	d	g	a	e	d	c	a	b	b

35	b	a	c	c	c	a	b	a	cepat	c	d	a	f	c	a	c	b	a
36	b	b	b	a	e	d	b	d	murah	c	c	b	a	e	c	b	b	b
37	c	a	c	c	e	a	a	f	mudah	b	a	b	b	d	c	d	a	b
38	d	a	b	h	c	b	b	a	cepat	b	a	a	b	d	b	e	b	a
39	c	a	a	d	c	b	b	o	aman	c	c	a	f	d	a	c	b	b
40	b	b	c	a	d	b	b	b	murah	d	b	a	f	d	b	b	b	b
41	b	b	b	a	d	c	b	b	murah	d	c	b	g	c	b	b	b	b
42	d	a	c	d	e	b	a	c	mudah	b	a	a	e	a	a	e	b	a
43	d	b	c	c	e	a	a	b	murah	b	a	a	f	d	c	c	b	b
44	d	a	c	c	e	a	a	b	murah	b	a	a	f	d	c	b	b	b
45	d	a	b	c	c	a	a	a	cepat	a	c	a	f	c	b	d	b	a
46	e	a	a	h	e	a	a	g	mudah	b	b	a	f	d	b	e	b	a
47	e	a	c	c	e	a	a	a	cepat	a	a	a	a	d	a	e	b	a
48	d	b	c	h	c	b	a	q	aman	b	b	a	d	a	b	d	a	b
49	e	a	c	c	c	b	a	d	aman	b	a	b	f	d	c	e	b	b
50	c	b	c	d	c	b	a	n	murah	b	a	a	f	a	c	b	c	b
51	d	b	c	d	c	a	a	a	cepat	b	a	a	d	d	a	e	b	a
52	c	b	c	d	c	a	a	n	mudah	b	a	a	b	d	b	c	a	b
53	d	a	c	d	c	b	a	d	mudah	b	a	b	f	d	c	b	b	b
54	b	b	a	a	c	b	b	c	murah	b	b	a	f	d	c	c	b	b
55	e	a	b	d	c	a	a	d	cepat	b	a	a	a	d	a	e	b	b
56	d	b	c	d	e	a	a	c	murah	b	a	a	f	d	b	e	b	a
57	e	b	c	c	c	b	a	c	murah	b	c	a	c	a	b	d	b	a
58	d	b	b	c	c	a	a	b	murah	b	c	a	c	a	b	d	b	a
59	d	b	c	c	d	a	a	c	aman	b	c	a	c	a	b	d	b	a
60	e	a	c	c	e	a	a	a	cepat	b	d	a	e	a	a	a	a	a
61	a	a	a	a	c	b	b	b	mudah	b	b	a	e	a	c	a	b	a
62	e	b	c	c	e	a	a	c	aman	b	a	a	f	d	b	e	b	b
63	b	b	c	c	c	d	b	a	cepat	a	a	a	a	d	a	c	b	b
64	b	a	a	a	c	b	b	a	murah	b	b	a	d	c	c	c	b	b
65	b	b	c	c	c	b	b	b	murah	b	a	a	f	b	b	e	b	a
66	e	b	c	d	e	a	a	c	aman	c	d	a	c	d	a	e	b	a
67	e	a	c	d	e	d	a	d	murah	b	a	a	a	d	b	a	b	b
68	c	a	c	h	c	e	a	d	murah	c	a	a	d	d	a	e	a	b
69	b	b	b	a	e	d	b	b	murah	b	a	b	g	a	c	e	b	c
70	e	b	c	c	e	a	a	c	aman	b	a	a	a	a	b	e	b	a
71	d	a	c	h	c	a	a	f	mudah	a	a	a	b	d	d	e	a	a
72	d	a	c	h	e	a	a	a	murah	b	a	a	b	d	a	e	b	b
73	b	b	b	a	c	e	b	b	mudah	b	a	b	f	d	b	d	b	b

74	c	b	a	d	e	a	a	p	cepat	a	b	b	f	d	b	e	a	a
75	c	a	b	a	e	a	a	a	murah	c	a	a	f	d	a	c	b	b
76	b	a	b	b	c	b	b	c	mudah	a	a	a	d	b	b	e	b	a
77	b	a	a	a	c	b	b	c	murah	b	a	b	c	d	c	a	a	b
78	b	a	c	c	c	a	b	f	mudah	a	a	a	c	d	a	d	b	a
79	e	a	c	h	c	a	a	g	aman	b	a	b	c	d	b	e	b	d
80	d	a	b	h	b	b	a	a	cepat	a	b	a	e	c	a	c	b	b
81	e	b	c	c	e	d	b	g	mudah	b	a	a	a	d	b	e	b	b
82	e	b	c	c	e	a	a	b	cepat	b	a	a	f	d	b	e	b	a
83	c	b	a	a	e	d	a	d	murah	d	a	b	g	e	c	e	b	c
84	e	a	c	c	e	a	a	c	cepat	b	a	a	b	d	b	e	b	a
85	d	b	b	d	c	b	a	c	mudah	b	a	a	a	d	b	b	b	a
86	c	a	b	h	e	d	b	a	cepat	a	a	a	a	d	b	c	b	b
87	c	b	b	h	c	b	b	c	aman	b	b	a	a	d	b	b	b	b
88	e	b	c	h	e	a	a	d	cepat	a	b	a	f	d	c	e	b	b
89	e	b	c	e	d	a	a	a	aman	b	a	a	a	d	b	c	b	b
90	c	a	b	c	c	d	b	d	mudah	b	f	a	c	d	b	e	b	b
91	d	b	c	c	e	a	a	c	murah	b	a	a	a	d	a	d	b	b
92	e	b	c	c	e	a	a	c	murah	b	a	a	f	d	c	e	b	b
93	e	b	a	c	e	a	a	f	cepat	b	a	a	e	d	a	d	b	a
94	c	b	a	c	c	b	b	a	cepat	b	a	a	e	d	b	d	b	b
95	e	a	c	c	e	a	a	a	cepat	a	a	a	a	d	b	e	c	b
96	e	a	a	c	c	a	a	a	cepat	b	a	a	a	a	b	e	b	b
97	c	b	c	c	e	d	b	a	cepat	b	f	a	e	d	b	c	b	b
98	d	a	c	c	e	a	a	c	murah	d	a	b	b	a	c	c	b	b
99	e	b	c	c	e	a	a	g	mudah	b	b	b	g	d	a	e	b	b
100	e	b	c	c	e	a	a	d	cepat	b	a	a	b	a	b	e	b	b

Lampiran 4. Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 261 /UN25.3.1/LT/2019 11 Januari 2019
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Kepala
PT. POS Indonesia, Kantor Pos Besar Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 122/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 10 Januari 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Cicilia Permataning Mahardika P.
NIM : 150910202044
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Perum Tegal Besar Permai 1/AR-2 Jember
Judul Penelitian : "Analisis Preferensi Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pos pada PT. POS Indonesia di Jember"
Lokasi Penelitian : PT. POS Indonesia
Kantor Pos Besar Jember
Lama Penelitian : 2 Bulan (14 Januari-14 Maret 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris

Dr. Susanto, M.Pd.
NIDN 301606761988021001

Tembusan Yth
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs; ✓
3. Arsip.

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian dari PT Pos Indonesia di Jember



PT. POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS JEMBER 68100
 Jalan PB. Sudirman No. 5 Jember 68118
 Telp.(0331) 486166,Fax (0331) 426162
 E-Mail : 681kkp@posindonesia.co.id

No : 95/Umum/SDM/31/0119
 Lamp :-
 Perihal : Ijin Melaksanakan Penelitian

Kepada :
 Ketua Lembaga Penelitian
 Dan Pengambilan Masyarakat
 Universitas Jember
 Di Jember

1. Menunjuk Surat Saudara No. 261/UN.25.3.1/LT/2019 tanggal 11 Januari 2019 perihal Permohonan ijin Malaksanakan Penelitian, dengan data sbb :

No	Nama	NIM	Program Studi
1	Cicilia Permataning Mahardika P	150910202044	Ilmu Administrasi Bisnis

2. Dengan ini PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember menyetujui Melaksanakan Penelitian yang akan dilaksanakan mulai tanggal 14 Januari 2019 sampai dengan 14 Maret 2019.
3. Demikian disampaikan atas perhariantan dan kerjasama selama ini diucapkan terima kasih.

Jember, 24 Januari 2019
 Man. SDM


 POS IN
 J E
 NIPpos/970356663