PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SOFIAN NATANIAL

NIM. 0910323053

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2014

repository.ub.ac.id

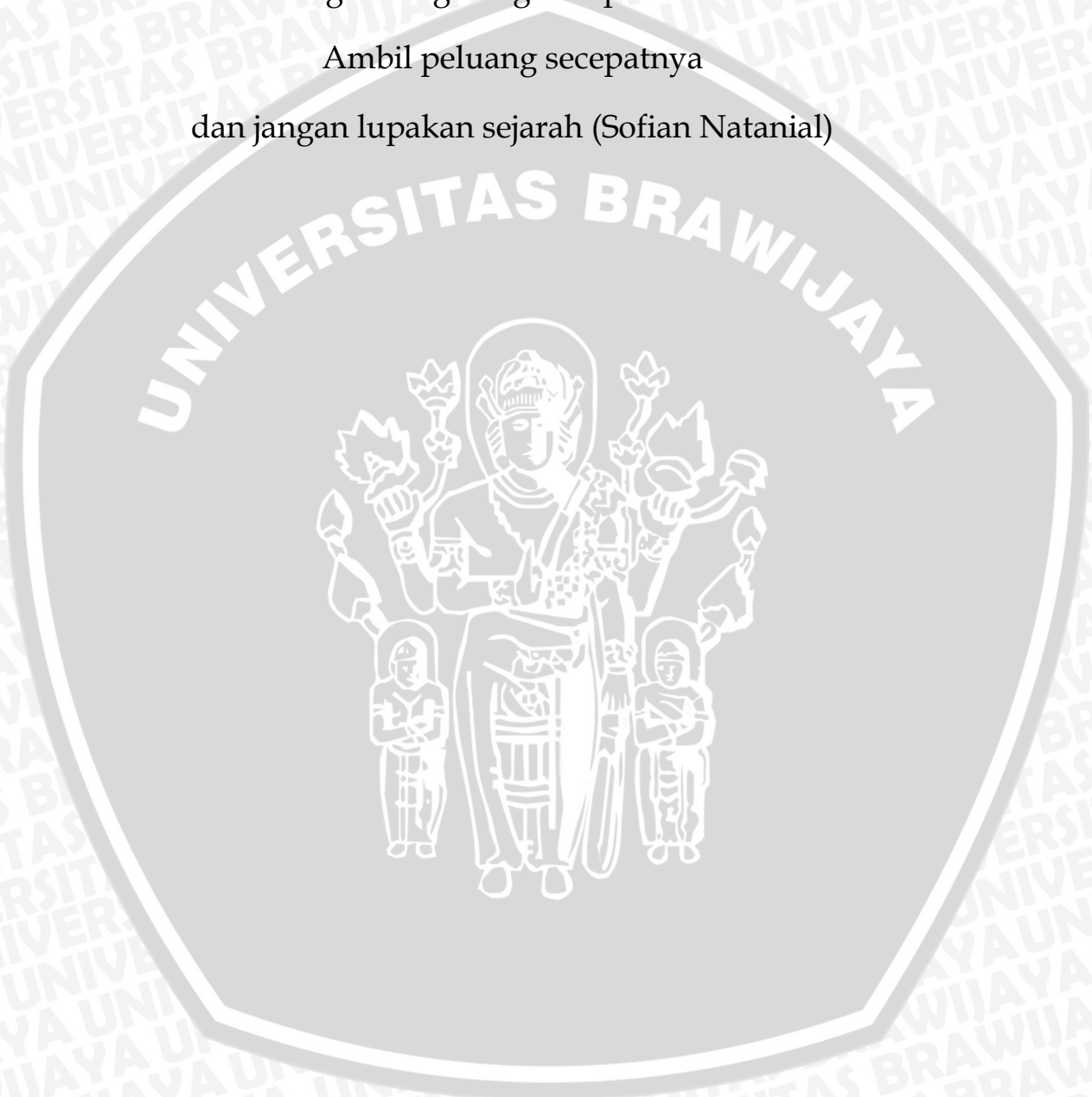
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MOTTO

Uang datang dengan cepat mudah

Ambil peluang secepatnya

dan jangan lupakan sejarah (Sofian Natanial)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Disusun oleh	: SOFIAN NATANIAL
NIM	: 0910323053
Fakultas	: ILMU ADMINISTRASI
Jurusan	: ADMINISTRASI BISNIS
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, 4 Agustus 2014

Komisi Pembimbing

Ketua	Anggota
Dr. Zainul Arifin, Ms	Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19570415 198601 1 001	NIP. 19590329 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 18 Agustus 2014
Jam : 10:00 WIB
Skripsi atas nama : Sofian Natanial
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang)

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua	Anggota
Dr. Zainul Arifin, Ms	**Drs. Dahlan Fanani, MAB**
NIP. 19570415 198601 1 001	**NIP. 19590329 198601 1 001**
Anggota	Anggota
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA	**Dr. Drs. M. Al Musadieq, MBA**
NIP. 19450815 197412 1 002	**NIP. 19580501 198403 1 001**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang,14 Juli 2014

METERAI TEMPEL D6D07ACF328265600 ENAM RIBU RUPIAH 6000 DJP

SOFIAN NATANIAL

0910323053

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Sofian Natanial, 2014. **Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang),** Dr. Zainul Arifin, Ms dan Drs. Dahlan Fanani, MAB, 86 hal + xvi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Pos indonesia, Kantor Pos Besar Malang. Latar belakang dari penelitian ini melihat kualitas pelayanan yang ada dalam kantor Pos Besar Malang. Kualitas pelayanan bertujuan agar pelanggan merasa puas dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu tugas dari Kantor Pos Besar Malang harus memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumennya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjeleasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 116 orang yang merupakan pelanggan PT. Pos indonesia, Kantor Pos Besar Malang. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Nonprobability/Nonrandom Sampling.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel Bukti langsung (X_1) Kehandalan (X_2) Daya tanggap (X_3) Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dilihat dari nilai (sig) $F < \alpha$ yaitu 0,000 < 0,05 serta nilai *Adjusted R Square* menunjukan angka sebesar 0,496 yang berarti bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 4,96% terhadap kualitas pelanggan.

Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukan bahwa variabel Bukti langsung (X_1) mempunyai tingkat signifikansi 0,043< 0,05. variabel Kehandalan (X_2) mempunyai tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel Daya tanggap (X_3) mempunyai tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. Variabel Jaminan (X_4) mempunyai tingkat signifikansi 0,006 < 0,05. Variabel Empati (X_5) mempunyai tingkat signifikansi 0,007 < 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dari kelima variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis secara parsial dan simultan menunjukkan tingkat signifikan terhadap kepuasan pelangan sehingga PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang harus dapat mempertahankan prestasinya tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SUMMARY

Natanial Sofian, 2014. **The Effect Quality Service On Satisfaction Customer (Study On Customer PT.Pos Indonesia, Malang Post Office**), Dr. Zainul Arifin, Ms and Drs. Dahlan Fanani, MAB, 86 page + xvi

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction in the customer PT. Pos Indonesia, Malang Post Office. The background of this research see the quality of services in the General Post Office in Malang. Service quality aims for satisfied customers in the services provided by the company. Therefore the task of Malang Post Office should provide good quality services for consumers. The type of this research is explanatory research. Population in this study amounted to 116 people who are customers of PT. Pos Indonesia, Malang Post Office. The sampling technique used in this study is the nonprobability / Nonrandom Sampling.

These results indicate that simultaneous Direct Evidence (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Guarantee (X_4), and Empathy (X_5), significantly affects on customer satisfaction (Y) which can be seen from the value (sig) F <α is 0.000 <0.05 and Adjusted R Square value shows the number of 0.496, which means that these variables accounted for 4.96% of the customer's quality. Partially, that can be seen from the results of the t test showed that the direct evidence variable (X_1) has a significance level of 0.043 <0.05. variable reliability (X_2) has a significance level of 0.000 <0.05. Responsiveness variable (X_3) has a significance level of 0.005 <0.05. Variable Assurance (X_4) has a significance level of 0.006 <0.05. Empathy variable (X_5) has a significance level of 0.007 <0.05. Based on these calculations, it can be concluded that partial of the five variables have a significant influence on the level of customer satisfaction (Y). Based on the results of partial and simultaneous analysis showed a significant level of satisfaction to the customer so that PT. Pos Indonesia, Malang Post Office should be able to maintain these achievements.

Keywords: Quality of Service Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kita berbagai macam nikmat hidup yang kita jalani ini, baik kehidupan di alam dunia, lebih-lebih lagi pada kehidupan akhirat kelak. Dengan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang)".** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Namun peneliti menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan materi ini tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan orang tua dan teman-teman, sehingga kendala-kendala yang peneliti hadapi teratasi Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono,MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang SitiAstuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Iimu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak M. Iqbal, S.Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS. selaku ketua dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan dan bimbingan serta ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB. selaku anggota dosen pembimbing yang banyak membantu, memberikan masukan dan bimbingan serta ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan-bimbingan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Bapak Iwan Sulistyo selaku Marketing di Kantor Pos Besar Malang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh staf dan karyawan PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang.
9. Seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, semangat dan dorongan serta bantuan yang diberikan selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Bashit, Ardik, Wahyu, Samid yang telah banyak menyumbang wawasannya dalam menyelesaikan skripsi ini, Rio Ponorogo yang memotifasi agar cepat menyelesaikan skripsi, Ciko, anggit, bin, sultem, paidi, yang selalu menghibur bermain Dota, Oren, D.kil, The-kost dan semua teman yang menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Harapan yang paling besar dari penyusunan skripsi ini adalah, mudah-mudahan apa yang kami susun ini penuh manfaat, baik untuk pribadi, teman-teman, serta orang lain yang ingin mengambil atau menyempurnakan lagi atau mengambil hikmah dari judul ini sebagai tambahan dalam menambahkan referensi yang telah ada.

Malang, 4 Agustus 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

COVER ..... **i**
MOTTO ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Kontribusi Penelitian 6
E. Sistematika Pembahasan 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA
A. Kajian Empirik 8
1. Kristinawati (2007) 8
2. Agus (2009) 9
3. Ebta (2010) 9
B. Kajian Teoritis 11
1. Pemasaran Jasa 11
a. Definisi Jasa 11
b. Karakteristik Jasa 12
c. Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Jasa 13
2. Kualitas Pelayanan 15
a. Definisi Kualitas 15
b. Definisi Kualitas Pelayanan 16
c. Dimensi Kualitas Pelayanan 17
3. Kepuasan Pelanggan 19
a. Definisi Kepuasan Pelanggan 19
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 21
c. Tingkat Kepuasan Pelanggan 22
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan 24
D. Model Konsep dan Hipotesis 26

1. Model Konsep 26
2. Model Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 28
B. Lokasi Penelitian 28
C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional 29
1. Konsep 29
2. Definisi Operasional Variabel 29
3. Skala Pengukuran 32
D. Populasi dan Sampel 32
1. Populasi 32
2. Sampel 33
3. Teknik Sampling 36
E. Teknik Pengumpulan Data 36
1. Suber Data 36
2. Teknik Pengumpulan Data 37
F. Uji Instrumen 37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 37
a. Uji Validitas 37
b. Uji Reliabilitas 38
2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 38
a. Hasil Uji Validitas 38
b. Hasil Uji Reliabilitas 40
G. Teknik Analisis Data 40
1. Analisis Deskriptif 41
2. Analisis Regresi Linier Berganda 41
3. Uji Hipotesis 42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 46
1. Sejarah Umum PT Pos Indonesia 46
2. Tujuan Didirikannya PT Pos Indonesia 47
3. Tugas, Fungsi, Visi dan Misi PT Pos Indonesia 47
B. Gambaran Umum Responden 49
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 50
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 52
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 53
5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota malang 54
C. Analisis Statistik Deskriptif 55
1. Variabel Bukti Langsung (X_1) 55

2. Variabel Kehandalan (X_2) 58
3. Variabel Daya Tanggap (X_3) 60
4. Variabel Jaminan (X_4) 63
5. Variabel Empati (X_5) 65
6. Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) 68
D. Analisis Regresi Linier Berganda 70
1. Uji Hipotesis 71
a. Uji Secara Bersama – sama (Uji F) 71
b. Uji Secara Parsial (Uji t/t Test) 73
c. Variabel yang Dominan 76
d. Koefisien Determinasi (R^2) 76
E. Pembahasan 77

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 84
B. Saran..... 85

DAFTAR PUSTAKA..... 86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Penduduk Terbanyak Dunia Tahun 2013 1
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Konsep, Variabel dan Item 31
Tabel 3.2 Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden 32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas 39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia 51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terahkir 52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarakan Intensitas Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang 54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung 55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan 58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tangkap 60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan 63
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Empati 65
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan 68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 71
Tabel 4.13 Hasil Uji F / Simultan 72
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda Secara Parsial 73
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi 77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Konsep 26
Gambar 2.2 Model Hipotesis 26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. *Curriculum Vitae*
Lampiran 2. Surat Penelitian
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
Lampiran 4. Skor Kuesioner
Lampiran 5. Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6. Karakter Responden
Lampiran 7. Distribusi Jawaban
Lampiran 8. *Regression*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergerakan perekonomian ke arah positif dewasa ini adalah salah satu bentuk dampak dari pertumbuhan jumlah penduduk yang tersebar hampir merata di seluruh dunia. Pergerakan perekonomian tersebut dikarenakan jumlah kebutuhan yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya. Jumlah penduduk dunia saat ini mencapai sekitar 7,2 Milyar penduduk (Antaranews.com). Berikut merupakan data mengenai 10 negara peringkat dunia dengan jumlah populasi penduduk terbanyak tahun 2013 :

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Penduduk Terbanyak Dunia Tahun 2013

Peringkat	Nama Negara	Jumlah Penduduk	Benua
1	China (RRC)	1.343.239.923	Asia
2	India	1.205.073.612	Asia
3	Amerika Serikat	313.847.465	Amerika
4	**Indonesia**	**237.641.326**	**Asia**
5	Brasil	205.716.890	Amerika
6	Pakistan	190.291.129	Asia
7	Nigeria	170.123.740	Afrika
8	Bangladesh	161.083.804	Asia
9	Rusia	138.082.178	Eropa
10	Jepang	127.756.412	Asia

Sumber : www.statistik.ptkpt.net, 2013

Jumlah populasi yang begitu banyak menjadikan Indonesia mempunyai potensi peluang bisnis yang menjanjikan. Berbagai bisnis yang dijalankan dapat dimulai dari berbagai sektor mulai makanan, tambang, minyak bumi, hingga sektor jasa. Seiring pertumbuhan perekonomian Indonesia, sektor jasa mendapat sorotan yang tajam karena mempunyai peluang yang bagus. Menurut data BPS (Badan Statistik Pusat) 2013 yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan untuk pendapatan usaha yang terjadi pada sektor jasa perusahaan yaitu nilai indeks tedensi bisnis sebesar 107,46. Indeks Tendensi Bisnis merupakan indikator perkembangan ekonomi terkini yang datanya diperoleh dari Survei Tendensi Bisnis (STB) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik bekerja sama dengan Bank Indonesia. ITB merupakan indeks yang menggambarkan kondisi bisnis dan perekonomian pada triwulan berjalan dan perkiraan pada triwulan mendatang. STB dilakukan setiap triwulan di beberapa kota besar terpilih di seluruh provinsi di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa bisnis jasa mempunyai peluang yang potensial.

Jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) adalah "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun". Jasa juga merupakan salah satu strategi bisnis yang tidak menjual barang/produk tetapi melayani pelanggan dengan unit bisnis yang dijalankan. Setiap perusahaan pasti mempunyai inovasi-inovasi yang dilakukan agar pelayanan terhadap konsumen dapat berjalan secara maksimal. Mulai dari ketepatan waktu, daya tanggap, kompetensi para karyawan saat melayani pelanggan, hingga akses yang mudah agar para

pelanggan dapat merasakan kepuasan. Bisnis jasa tersebut agar dapat memberikan kepuasan secara maksimal juga harus diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas. Kualitas Pelayanan menurut Wyckof yang dikutip Arief (2007:118), merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan itu juga harus memperhatikan tentang bukti fisik yaitu barang maupun pelayanan yang diberikan harus dalam kondisi yang baik, hal lainnya yaitu keandalan merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

Pelayanan yang baik juga harus dapat melihat, menjawab kebutuhan, atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Selain itu aspek jaminan meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan serta kemampuan pelayanan pada konsumen berarti adanya jaminan tersebut konsumen bisa merasa puas tentang pelayanan yang diberikan perusahaan. Empati juga harus dalam pelayanan yang berkualitas dikarenakan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Hal-hal yang berkaitan tentang pelayanan yang berkualitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu dikarenakan hal yang dilakukan oleh perusahaan yang maksimal tentang pelayanan tersebut akan didapatkan oleh pelanggan sehingga nantinya dapat mempersepsikan bahwa pelanggan adalah raja sehingga mendapatkan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan

adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat ini. Kepuasan pelanggan menjadi poin penting dalam perusahaan jasa karena apabila kepuasan pelanggan didapatkan, konsumen tersebut akan menggunakan kembali perusahaan jasa tersebut, selain itu hal lainnya dapat menjadikan strategi *word of mouth* yaitu menyebarkan kepuasan sesama pelanggan sehingga poin tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.

Perusahaan jasa yang selama ini memberikan pelayanan yang berkualitas salah satunya yaitu PT. Pos Indonesia, kantor Pos Besar Malang. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan jasa pengiriman paket yang melayani di seluruh Indonesia. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1746 (www.posindonesia.co.id) menjadikan perusahaan yang terpercaya dalam pengiriman barang. Selain itu jaringan perusahaan tersebut yang tersebar diberbagai kota di seluruh Indonesia menjadikan perusahaan tersebut berkualitas dalam pengiriman barang. Aspek lainya yaitu mempunyai kelebihan dalam pengiriman, yaitu menerima segala jenis pengiriman mulai barang, hewan, dan sebagainya. Hal-hal yang mendasar tersebut menjadikan perusahaan tersebut tertarik untuk diteliti khususnya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan, menarik peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan"**. **(Study pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari Variabel Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan ?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari Variabel Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasann Pelanggan (Y) secara parsial ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan sebagai salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

a. Memberi informasi mengenai praktek kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan atau lembaga terkait dalam penerapan kualitas pelayanan yang baik dan benar.

c. Sebagai alternatif penyelesaian masalah kualitas pelayanan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini diperlukan untuk membantu isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan serta manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitan serta ditutup oleh sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teori-teori tersebut mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian yang memuat mengenai konsep, variabel penelitian. Juga populasi dan sampel yang memuat besarnya sampel dan teknik pengam bilan sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data, dan analisa data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pikhak-pikhak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Kajian empirik yang terdiri dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat memberikan manfaat sebagai perbandingan dan bahan rujukan untuk melakukan suatu penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kristinawati (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" survei pada pelanggan hotel Pelangi 1 Malang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), dan Berwujud (X_5). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dan menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kolerasi, regresi linier berganda dan regresi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas dari Kualitas Pelayanan (X) mempunyai hubungan dan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama–sama maupun parsial. Variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel Berwujud (X_5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Agus (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Agus dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" survei pada nasabah tabungan harian PT. Bank Perkreditan Rakyat Kraton Prima Abadi Pasuruan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dan menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji Cochran Q-test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2) dan Empati (X_4) mampu memberi pengaruh signifikan, sedangkan variabel Jaminan (X_3) dan Bukti Fisik (X_5) memiliki pengaruh yang negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Kehandalan (X_1).

3. Ebta (2010)

Melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor Pembentuk Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan" survei pada penguna Melva-Net Jl. Tawangmangu 29 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jaminan (X_1), Empati (X_2), Berwujud (X_3), dan Kehandalan (X_4). Variabel terikatnya adalah Tingkat Kepuasan Pengguna (Y). Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dan menggunakan teknik *sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor *explanatory*, analisis regresi berganda dan

analisis regresi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Jaminan (X_1), Empati (X_2), Berwujud (X_3), dan Kehandalan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Tingkat Kepuasan Pengguna (Y). Faktor Jaminan (X_1), Empati (X_2) dan Kehandalan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna (Y), sedangkan faktor Berwujud (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna (Y). Faktor Empati (X_2) merupakan faktor yang dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pengguna (Y).

Tabel 2.1
Pemetan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Teknik Sampling	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kristinawati (2007)	Kehandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Berwujud (X_5), Kepuasan Pelanggan (Y)	*purposive sampling*	Analisis kolerasi, regresi linier berganda dan regresi parsial	Menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara bersama–sama maupun parsial
2	Agus (2009)	Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5), Kepuasan pelanggan (Y)	*Purposive sampling*	Analisis deskriptif dan Uji Cochran Q-test.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kehandalan, daya tangkap, dan empati, sedangkap pada variabel jaminan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang negatif trhadap kepuasan pelanggan, dan diperoleh hasil bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kehandalan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan	Teknik Sampling	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Ebta (2010)	Jaminan (X_1), Empati (X_2), Berwujud (X_3), dan Kehandalan (X_4) Kepuasan Pengguna (Y)	*Accidental sampling*	Analisis faktor *explanatory*, Analisis regresi berganda dan Analisis regresi parsial	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan, empati, berwujud, dan kehandalan. Pada variabel jaminan, empati, dan kehandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan variabel berwujud tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan yang paling dominan adalah variabel empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran Jasa

a. Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) jasa didefinisikan sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik". Sedangkan Payne dalam Yazid (2005:3) menyatakan bahwa jasa adalah "Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan

pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:3) "jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya". Jadi jasa merupakan suatu kegiatan untuk membantu seseorang atau pihak lain dalam melakukan suatu bentuk usaha yang tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

Berbagai bentuk produk yang dapat dijual kepada konsumen umumnya terdapat dua macam, yaitu produk fisik dan produk jasa. Produk fisik pada umumnya berwujud dan dapat dilihat oleh konsumen, sedangkan untuk produk jasa merupakan perwujudan dari sebuah produk yang tidak dapat dilihat melainkan dirasakan manfaatnya. Menurut Tjiptono (2008:18) menjelaskan bahwa pada umumnya terdapat lima karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1) *Intangibility*
   Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pelanggan akan menarik kesimpulan akan mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
2) *Inseparability*
   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama (tidak terpisahkan).

3) *Variability/Heterogenity/Inconsistency*
   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4) *Perishability*
   Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap, dalam hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.
5) *Lack of ownership*
   Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya adalah bahwa jasa itu tidak berwujud karena tidak dapat dirasakan oleh panca indra manusia sebelum jasa itu dibeli, tidak dapat disimpan serta produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang sama. Karakteristik jasa tersebut akan sangat berpengaruh dalam rancangan program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang ingin memposisikan dirinya harus mewujudkan strategi penentuan posisi melalui sejumlah alat pemasaran yang telah disesuaikan dengan karakteristik jasa tersebut.

c. Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Jasa

Gronroos dalam Kotler dan Armstrong (2005:117) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1) Pemasaran Eksternal
   Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Sehingga dengan kata lain pemasaran eksternal adalah pemasran yang di lakukan seperti perusahhan pada umumnya, dimana perusahaan

tersebut berusaha untuk memperkenalkan serta memasarkan produk perusahaan.

2) Pemasaran Internal
   Tujuan utama dari pemasaran internal adalah bagaimana caranya perusahaan mengembangkan kemampuan dan memotivasi seluruh stake holder yang ada di dalam sebuah perusahaan.
3) Pemasaran Interaktif
   Pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan menilai kualitas bukan hanya dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Jadi, penyedia jasa harus memberikan *"high-tech"* dan juga *"high-touch"*. Pemasaran interaktif inilah yang saat ini selalu diterapkan oleh hampir seluruh perusahaan, karena pada era saat ini adalah era dimana perusahaan lebih berorientasi terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2008:145), mengemukakan strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

1) Melakukan diferensiasi yang kompetitif
   Perusahaan jasa melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptiv*e disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi/membuat tandingannya.
2) Mengelola kualitas jasa
   Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).
3) Mengelola produktivitas.
   Ada 6 pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu : penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:83) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Krajewski *et al* (1999:323) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan pelanggan. Pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Pandangan pelanggan, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar pelanggan dalam menilai kualitas, yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Kualitas jasa berarti memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, pelanggan dan produsen. Pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan, sedangkan produsen menentukan persyaratan atau

spesifikasi. Pendefisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

b. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Wyckof yang dikutip Arief (2007:118), menyatakan bahwa kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Menurut Parasuraman *et al* dalam Hanafi (2001:34) kualitas pelayanan yang dipersepsi (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai berikut: "seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang seharusnya diterima".

Dari definisi kualitas pelayanan tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman *et al* yang dikutip Arief (2007:118) menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal. Harapan pelanggan diyakini juga berperan dalam menentukan kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan, karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa besar produsen sebagai penyedia jasa melakukan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan memiliki kuasa penuh dalam menilai baik buruknya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan. Kualitas merupakan suatu hal yang menjadi ukuran bagi pelanggan dalam menilai suatu barang atau jasa. Payne (2002:275) menyatakan ada dua pendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki dua komponen penting. Yang pertama adalah kualitas teknis, yang merupakan dimensi hasil proses operasi jasa. Yang kedua adalah kualitas fungsional, dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman *et. al.* dalam Tjiptono (2008:69) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1) Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat.
3) Kompetensi (*competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4) Akses (*acces*), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, kasir).
6) Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau pelayanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7) Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencangkup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi pelanggan.
8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.
9) Kemampuan memahami pelanggan (*understanding to knowing customer*), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat).

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lovelock (2005:98), mengidentifikasikan lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dalam jasa pelayanan yang antara lain adalah *tengibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat ini. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Menurut Kotler (2008:43) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Oliver dalam Barnes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse *et al*, dalam Nasution (2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Berdasaran uraian yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan dimana para pelanggan

merasakan manfaat produk yang berarti terpenuhinya kebutuhan yang ia harapkan. Sebaliknya jika para pelanggan tidak merasa puas atau tidak sesuai atas produk yang didapatnya maka meraka akan merasa tidak puas atas hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas kesesuaian harapan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2002:45) menyatakan ada empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, secara garis besar dapat dirangkum sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

   Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran, formulir keluhan, dan lain-lain. Sehingga apabila ada keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah dari keluhan pelanggan tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

   Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirimkan kuesioner dengan menanyakan apakah mereka sangat

puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas kepada para pelanggan mereka untuk mengetahui kinerja perusahaan.

3) Pembelanjaan Siluman *(Ghost Shopping)*

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk pesaing. Para pembelanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui sebabnya. Sangat penting untuk mewawancari pelanggan ketika mereka mulai berhenti membeli. Perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, karena jika tingkat kehilangan meningkat berarti perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

c. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Penilaian terhadap kepuasan pada pelanggan diantaranya dapat dilihat dengan mengacu pada konsep inti dari kepuasan pelanggan. menurut Tjiptono (2008: 101), konsep inti dari kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

   Merupakan cara yang paling sederhana dengan cara langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan pelangan

   Merupakan berbagai penelitian yang memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya yang terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan *item* spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan *item* spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

   Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Minat pembelian ulang

   Kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam asek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth negatif*, dan *defections*.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas pelayanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Dalam semua bisnis terutama bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan yang akhirnya menumbuhkan loyalitas. Kotler dan Armstrong (2008:498) berpendapat bahwa:

> "sebuah perusahaan jasa dapat memenangkap persaingan dengan menyampaikan secarta konsisten pelayanan yang bermutu lebih tinggi

dibandingkan dengan pesaing dan yang lewbih tinggi dari pada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang diterima berada di bawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jaswa tersebut. Jika jasa yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut"

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang berdampak pada transaksi ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan yang merupakan wujud dari kesetiaan dan loyalitas pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dirasa berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pentingnya kesetiaan dan loyalitas tersebut dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan. Menurut Karsono (2005:184) dalam penelitian yang dilakukan Parasuraman mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

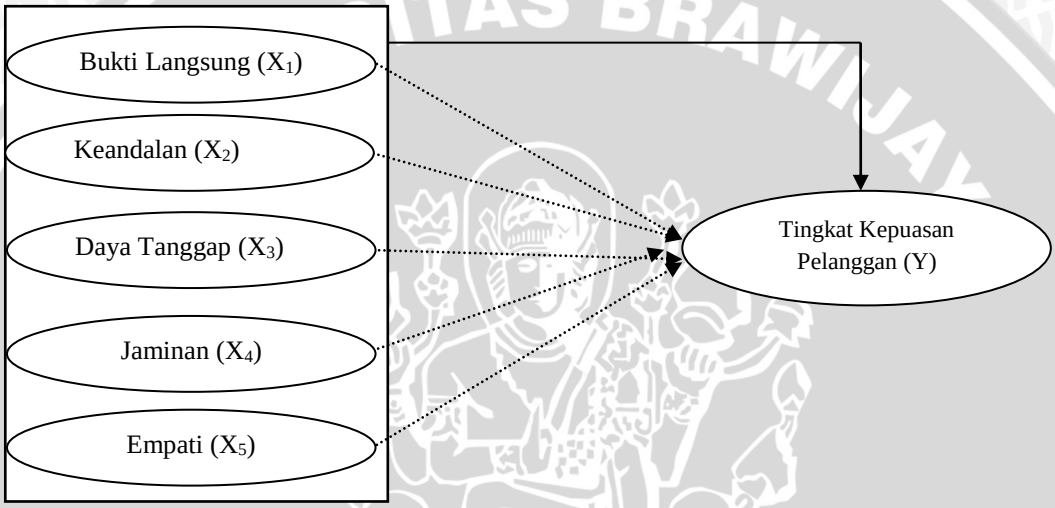
Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Gambar 2.1 Model Konsep

2. Model Hipotesis



Gambar 2.2
Model Hipotesis

Keterangan:

..... **:** Berpengaruh secara parsial/individu

_____ : Berpengaruh secara simultan/serentak

Hipotesis adalah pernyataan yang diberikan secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks menurut Nazir (2003:151). Hipotesis juga merupakan dugaan sementara mengenai pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

H_1 : Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

H_2 : Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Efendi (Ed.2006:5) penelitian melalui penjelasan *(explanatory research)* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian explanatori adalah riset yang lebih menekankan kepada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat (Churchill, 2005:129).

Penelitian eksplanatori merupakan alat analisis penelitian yang bertujuan untuk memberi pembuktian dan penjelasan berdasarkan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti agar menjadi lebih jelas dan lebih tepat. Jenis *explanatory research* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel kualitas pelayanan jasa yang diwakili oleh Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.POS Indonesia, kantor pusat Kota Malang yang beralamat di Jl. Merdeka Selatan 5 Malang. Lokasi ini dipilih karena kantor pos pusat Malang memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kantor pusat Malang PT. Pos Indonesia ju

menjadi acuan oleh kantor pos lainnya di sekitar kota Malang sehingga dengan alasan tersebut cocok untuk digunakan lokasi penelitian.

C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Konsep

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:33) mendefinisikan konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yaitu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi perhatian ilmu sosial. Indriantoro dan Supomo (2002:58) mendefinisikan konsep sebagai abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklarifikasikan fenomena-fenomena (antara lain berupa: obyek, kejadian, atribut, atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a) Kualitas Pelayanan (X) berkenaan dengan penilaian yang diberikan pelanggan mengenai baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh pengusaha atau pegawai
b) Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2007:115) variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Berdasarkan kedua konsep tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel adalah sebuah konsep atau objek yang mempunyai nilai dan dapat diukur dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas *(independent variables)* dan variabel terikat *(dependent variables).*

a) Variabel bebas *(independent variables)*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikator*, *antecedent.* Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2007:4). Variabel bebas *(independent variables)* dalam penelitian yaitu

1) Bukti Langsung mencakup keadaan fisik PT. Pos Indonesia yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *Tangible* dalam penelitian ini mencakup lahan parkir yang memadai, penampilan karyawan, dan armada pengiriman yang memadai.
2) Keandalan merupakan kemampuan PT. Pos Indonesia dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan cepat dan akurat serta memuaskan. *Reliabiality* dalam penelitian mencakup kemudahan berlangganan, kecepatan pelayanan, dan kemudahan pembayaran.
3) Daya Tanggap merupakan keinginan PT. Pos Indonesia untuk membantu para pelanggannya. *Responsiveness* dalam penelitian ini mencakup perhatian karyawan dan pelayanan sesuai dengan harapan.

4) Jaminan mencakup pengetahuan, keramahan, kesopanan dari setiap karyawan PT. Pos Indonesia. *Assurance* dalam penelitian ini mencakup keamanan barang dan ketepatan waktu pengiriman.

5) Empati merupakan kemampuan para karyawan PT. Pos Indonesia dalam melakukan komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan pelanggan. *Emphaty* dalam penelitian ini mencakup sikap ramah karyawan, kemampuan komunikasi karyawan, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan

b) Variabel terikat *(dependent variables)*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriterian, konsekuaen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:4). Berdasarkan konsep diatas, variabel terikat dalam penelitian yaitu tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) yang meliputi kepuasan terhadap kinerja, Minat pembelian ulang , dan penilaian terhadap perusahaan pesaing yang sejenis.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Langsung (X_1)	1. Lahan parkir yang memadai 2. Penampilan Karyawan 3. Armada pengiriman memadai
	Keandalan (X_2)	1. Variasi waktu pengiriman 2. Pengiriman tepat waktu 3. Pengiriman sesuai tujuan
	Daya Tanggap (X_3)	1. Perhatian karyawan 2. Kemampuan karyawan mengatasi masalah 3. Pelayanan dilakukan dengan cepat

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Jaminan (X_4)	1. Keamanan barang 2. Jaminan penggantian barang yang rusak 3. Jaminan kerahasiaan barang
	Empati (X_5)	1. Sikap ramah karyawan 2. Kemampuan komunikasi karyawan baik 3. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan terhadap kinerja 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Penilaian terhadap perusahaan pesaing yang sejenis

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Liket. Setiap jawaban responden dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata atau dihitung dengan menggunakan skor yang tertera pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berpendapat	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : (Sekaran, 2007: 31)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2012:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan ritel yang menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia, Kantor Pusat Kota Malang

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi itu sendiri (Arikunto, 2005:131). Menurut Sekaran (2007:123) sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Sugiyono (2012:116) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dipergunakan oleh peneliti guna memperkecil lingkup penelitiannya, mengambil beberapa bagian dari populasi yang mewakili lingkup penelitian. Adapun karakteristik atau ciri-ciri dari sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

a). Berusia minimal 17 Tahun

b). Melakukan pengiriman paket (Dokumen dan/atau Paket) melalui PT. Pos Indonesia

c). Pernah melakukan pengiriman "Paket Kilat Khusus" (Dokumen dan/atau Paket) minimal 3 kali atau lebih.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (Alamsyah, dkk, 2005:8). karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. berikut ini pemaparan rumus Machin dan Campbell beserta perhitungannya:

- Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \text{ In } \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \text{ In } \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien* ρ

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).

β = kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

In = log-e

Dengan menggunakan rumus di atas maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$

$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$

- Interasi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \text{ In } \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \text{ In } \left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right)$$

= 0, 30951 = 0,309

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(0{,}309)^2} + 3 = \frac{(1{,}645+1{,}645)^2}{0{,}095481} + 3$$

$$= \frac{10{,}8241}{0{,}095481} + 3 = 116{,}552 = 116$$

- Interasi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \text{ In } \left(\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right) + \frac{0{,}30}{2(116{,}552-1)}$$

$$= 0{,}309 + 0{,}0014$$

$$= 0{,}3104$$

$$n_2 = \frac{(1{,}645+1{,}645)^2}{(0{,}3104)^2} + 3$$

$$= 115{,}343 = 115$$

- Interasi tahap ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \text{ In } \left(\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right) + \frac{0{,}30}{2(115{,}343-1)}$$

$$= 0{,}309 + 0{,}0013$$

$$= 0{,}3103$$

$$n_2 = \frac{(1{,}645+1{,}645)^2}{(0{,}3103)^2} + 3$$

$$= 115{,}41603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden.

3. Teknik Sampling

Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau *random sampling / probability sampling*, dan sampel tidak acak atau *nonrandom samping/nonprobability sampling.* Pada penelitian kali ini, peneliti mengunakan Nonprobability/Nonrandom Sampling atau Sampel tidak Acak yaitu jenis sampel yang tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. *Purposive Sampling* sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Teknik *Purposive Sampling*, yaitu berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan Achmadi, 2007:116). Menurut Arikunto (2006:139), *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Maholtra (2009:120) menyatakan bahwa “data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani”. Data

primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang berasal dari responden atau narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan PT. POS Indonesia

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan aktual. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang diberikan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Relibilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:68). Suatu istrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner dihitung dengan teknik kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut .

Rumus korelasi *product moment:*

$$r\,xy = \frac{N\,(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\ \sum X^2 - (\sum X)^2][N\ \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \text{(Arikunto, 2006: 170)}$$

Keterangan :

r	= Koefisien korelasi	Y	= Skor total *Item*
X	= Skor *Item*	N	= Banyaknya sampel

Setelah nilai r hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan (α = 0,05). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α (p < 0,05) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan dan keakuratan alat tersebut dalam mengungkap gejala yang ada. Suatu instrumen dikatakan *reliable* bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$ (Arikunto, 2006: 196)

Keterangan :

r = Reliabilitas konsumen
k = banyaknya *Item* pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians *Item*
σ_1^2 = Varians total

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan 116 orang responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan (<0,05), sehingga keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
1	Bukti Langsung	Lahan parkir yang memadai	0,800	0,000	Valid
		Penampilan karyawan	0,853	0,000	Valid
		Armada pengiriman memadai	0,825	0,000	Valid
2	Kehandalan	Variasi waktu pengiriman	0,906	0,000	Valid
		Pengiriman tepat waktu	0,903	0,000	Valid
		Pengiriman sesuai tujuan	0,906	0,000	Valid
3	Daya Tanggap	Perhatian karyawan	0,905	0,000	Valid
		Kemampuan karyawan mengatasi masalah	0,886	0,000	Valid
		Pelayanan yang cepat	0,881	0,000	Valid
4	Jaminan	Keamanan barang	0,832	0,000	Valid
		Jaminan penggantian barang yang rusak	0,783	0,000	Valid
		Jaminan kerahasiaan barang	0,765	0,000	Valid
5	Empati	Sikap ramah karyawan	0,835	0,000	Valid
		Komunikasi karyawan baik	0,843	0,000	Valid
		Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	0,823	0,000	Valid
6	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap kinerja	0,955	0,000	Valid
		Merekomendasikan pada orang lain	0,954	0,000	Valid
		Penilaian terhadap perusahaan pesaing yang sejenis	0,929	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2014

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sebanyak 116 orang responden diketahui hasil statistik pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing indikator mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari pada 0,6 (>0,6), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Ketetangan
1	Bukti Langsung	0,767	Reliabel
2	Kehandalan	0,889	Reliabel
3	Daya Tanggap	0,869	Reliabel
4	Jaminan	0,702	Reliabel
5	Empati	0,778	Reliabel
6	Tingkat Kepuasan Pelanggan	0,941	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan oleh peneliti sebagai metode untuk mengolah data agar dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sofian Effendi dan Chris Manning dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:263) bahwa yang dimaksud dengan analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer, yaitu *software* SPSS

16.00 *for windows*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganlisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:206). Menurut Sekaran (2007:285), analisis deskriptif meliputi transformasi data mentah ke dalam bentuk yang akan memberikan informasi untuk menjelaskan sekumpulan faktor dalam suatu situasi. Analisis ini akan menggambarkan keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan nilai perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen dan variabel independen meliputi Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis berguna untuk mengetahui pengaruh anatrvariabel terikat secara individu terhadap variabel bebas tertentu. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain terhadap variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
a	= Bilangan konstanta
$b_1b_2b_3b_4b_5$	= Koefisien variabel independen
$X_1X_2X_3X_4X_5$	= Variabel independen (variabel bebas)
e	= Error atau sisa

(Sugiyono, 2012:243).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat . Dan menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam metode secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil F-test ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*) untuk mengetahui adanya perbedaan pengaruh dari variabelnya.

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis:

$H_o = b_i = 0$, i = 1, 2, 3, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$, i = 1, 2, 3, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis F dilakukan dengan cara membandingkan *sig F* dan *Level of significant* (α) sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila:

1. Jika sig F < *Level of significant* (α): H_0 ditolak
2. Jika sig F > *Level of significant* (α): H_0 diterima

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara statistik yang dilakukan terhadap data yang berhubungan dengan permasalahan adalah pengujian dengan uji signifikan, untuk menguji secara statistik harus melalui proses yang disebut *testing hipotesis*. Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh/pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal dari t-test pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefisients.*

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis sesuai dengan variabel yang akan diamati, yaitu:

1) Variabel X_1 terhadap Y

   $H_0 : b_1 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X_1 terhadap Y.

   $H_a : b_1 \neq 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 terhadap Y.

2) Variabel X_2 terhadap Y

   $H_0 : b_2 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X_2 terhadap Y.

   $H_a : b_2 \neq 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 terhadap Y.

3) Variabel X_3 terhadap Y

   $H_0 : b_3 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X_3 terhadap Y.

H_a : $b_3 \neq 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_3 terhadap Y.

4) Variabel X_4 terhadap Y

H_0 : $b_3 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X_4 terhadap Y.

H_a : $b_3 \neq 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_4 terhadap Y

5) Variabel X_5 terhadap Y

H_0 : $b_3 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X_5 terhadap Y.

H_a : $b_3 \neq 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X_5 terhadap Y

Uji t dilakukan dengan membandingkan *sig t* dan *Level of significant* (α) dengan nilai α = 0,05 sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila :

1. Jika sig t < *Level of significant* (α): H_0 ditolak
2. Jika sig t > *Level of significant* (α): H_0 diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sampai sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinan atau penentuan R^2, yang berguna untuk mengukur besarnya proporsi atau presentase jumlah variasi dan variabel terikat, atau untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila nilai koefisien determinasi sebesar 1(100%), menunjukan adanya hubungan yang sempurna, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0 menunjukan tidak terdapat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Gujarati, 1995:45).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum PT Pos Indonesia

Dengan PP Nomor 5 Tahun 1995 Tentang pengalihan bentuk Perum menjadi Perseroan, maka pada tanggal 20 Juni 1995 Perum Pos dan Giro berubah menjadi Perseroan dengan nama PT Pos Indonesia. Kedudukan Pos dan Giro Indonesia tercantum dalam UU Nomor 6 Tahun 1984 (UU Pos Nomor 6 Tahun 1984, Lembaran Negara RI Tahun 1984 Nomor 28) dimana dijelaskan bahwa : "Pos adalah pelayanan lalu lintas surat, uang, barang, dan pelayanan jasa hanya ditetapkan oleh menteri yang diselenggarakan oleh badan yang berfungsi menyelenggarakan Pos dan Giro" Jelaslah disini bahwa PT Pos Indonesia ditetapkan dan diselenggarakan oleh Negara untuk melayani lalu lintas surat pos, misalnya pembayaran pajak, tabungan pembayaran pensiunan dan jasa pengiriman paket. Sebagai BUMN yang berbentuk PT (Persero), maka segenap penyelenggaranya tetap digunakan bagi pelayanan jasa dan monopoli secara nasional, sehingga pengawasan sepenuhnya dari pusat. Meskipun demikian, PT Pos Indonesia tetap mempunyai otonomi yaitu mengenai semua pencapaian target harus ditentukan oleh tiap kantor pos. Sehingga kantor pos dan giro juga akan menyetor hasil keuntungannya kepada pemerintah di samping diharuskan membayar pajak dengan jumlah tertentu pada tiap tahunnya.

2. Tujuan Dirikannya PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan pelayanan jasa bagi masyarakat luas. Namun sebagai sebuah BUMN, Kantor Pos Besar Kota Malang juga mengejar keuntungan bagi perusahaan. Hal ini secara formal tercantum dalam Lembaran Negara RI Nomor 36 Tahun 1984 yaitu : "Sifat dan usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan kemanfaatan umum sekaligus keuntungan bagi prinsip pengelolaan perusahaan. Maksud perusahaan adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumya. Tujuan pelaksanaan adalah untuk membangun, mengembangkan, mengusahakan dalam arti seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat yang menunjang terlaksananya pembangunan".

3. Tugas, Fungsi, Visi dan Misi PT Pos Indonesia

a. Tugas PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia mempunyai tugas pokok menyelenggarakan jasa pos dan giro untuk umum dalam dan luar negeri yang meliputi jasa pos, jasa giro, jasa keuangan dan jasa keagenan serta usaha-uasaha lain yang menunjang jas pos dan giro sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

b. Fungsi PT Pos Indonesia

Untuk menyelengarakan tugas pokok tersebut PT Pos Indonesia mempunyai fungsi :

1) Pengembangan usaha dan pemasaran jasa pos dan giro pos serta jasa keagenan.
2) Pengelolaan SDM dan sarana.
3) Pembangunan sarana dan fasilitas pos dan giro.
4) Pengelolaan keuangan perusahaan.
5) Pelaksanaan penelitian, pembangunan, dan penyusunan rencana kegiatan perusahaan.
6) Pengelolaan pendidikan dan pelatihan.
7) Penyelenggaraan usaha-usaha lain yang diperlukan sesuai dengan lapangan usahanya.
8) Penyelenggaraan kerjasama dengan badan atau pihak lain baik yang dianggap perlu untuk menunjang usaha perseroan.
9) Pendirian anak perusahaan.
10) Menghilangkan isolasi daerah terpencil.
11) Alat terdepan dalam usaha menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada pemerintah.

c. Visi PT Pos Indonesia

Visi merupakan pandangan jauh ke depan tentang sesuatu kondisi yang ingin diwujudkan meleui serangkaian aktivitas saat ini. Untuk mengembangkan tugas pokok perusahaan PT Pos Indonesia menetapkan visinya yaitu PT Pos Indonesia senantiasa berupaya menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh SDM yang profesional, sehingga

memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai dengan konsep bisnis yang sehat.

d. Misi PT Pos Indonesia

Untuk merealisasikan visi perusahaan, PT Pos Indonesia menetapkan misinya yaitu :

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

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ritel pengguna jasa Kantor Pos Besar Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 April 2014 sampai dengan 1 Mei 2014. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 116 orang responden. Gambaran umum responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan frekuensi menggunakan jasa layanan pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang dalam satu bulan.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Laki – laki	64	55,2
2.	Perempuan	52	44,8
Jumlah		**116**	**100**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang responden (55,2%) sedangkan kelompok responden perempuan sebanyak 52 orang responden (44,8%) dari total 116 orang responden. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang lebih banyak di dominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18-50 tahun. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

Rumus Struges menentukan panjang kelas.

$K = 1 + 3{,}3 \log_{n}$ (Struges: 65-66)

$K = 1 + 3.3 \log_{112}$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8

Keterangan :
K = Jumlah Kelas
n = Jumlah Data Observasi
log = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{rentang\ kelas}{banyak\ kelas}$$ (Sturges: 65-66)

$$C = \frac{50-18}{8}$$

$$= 4$$

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	18 – 21	7	5,1
2.	>21 – 25	7	5,1
3.	>25 – 29	21	15,2
4.	>29 – 33	27	19,7
5.	>33 – 37	15	10,9
6.	>37 – 41	10	7,3
7.	>41 – 45	11	8,0
8.	≥ 50	18	13,1
Jumlah		**116**	**100**

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 18 sampai dengan 21 tahun sebanyak 7 orang responden (5,1%) dari jumlah responden sebanyak 116 orang. Kelompok selanjutnya usia antara 22 sampai 25 tahun sebanyak 7 orang responden (5,1%), usia antara 26 sampai dengan 29 sebanyak 21 orang responden (15,2%), usia antara 30 sampai dengan 33 sebanyak 27 orang responden (19,7%), usia antara 34 sampai dengan 37 tahun sebanyak 15

orang responden (10,9%), usia 38 sampai dengan 41 tahun sebanyak 10 orang responden (7,3%), usia antara 42 sampai dengan 45 tahun sebanyak 11 orang responden (8,0%) dan kelompok responden yang berusia lebih dari sama dengan 46 tahun (≥ 46) sebanyak 18 orang responden (13,1%). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang lebih banyak didominasi oleh pelanggan yang berusia antara 30 sampai dengan 33 tahun .

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	SMP	5	4,3
2.	SMA	14	12,1
3.	Diploma	20	17,2
4.	S1 (Sarjana)	72	62,1
5.	S2 (Pasca Sarjana)	5	4,3
Jumlah		**116**	**100**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden berpendidikan akhir sarjana merupakan kelompok responden mayoritas dengan jumlah 72 orang (62,1%) dari jumlah sebanyak 116 orang responden. Berikutnya adalah kelompok responden yang berpendidikan akhir SMP sebanyak 5 orang responden (4,3%), responden yang berpendidikan akhir SMA sebanyak 14 orang responden (12,1%), responden berpendidikan akhir diploma sebanyak 10 orang responden (8,93%),

dan responden berpendidikan akhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 5 orang responden (4,3%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Profesi

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis profesi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Profesi

No.	Jenis Profesi	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	*Freelance*	2	1,7
2.	Ibu rumah tangga	12	10,3
3.	Mahasiswa	3	2,6
4.	Pelajar	7	6,0
5.	Pegawai Negeri	30	25,9
6.	Pegawai Swasta	24	20,7
7.	Polisi	2	1,7
8.	Wiraswasta	36	31,0
Jumlah		**116**	**100%**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 4.4 menunjukkan kelompok responden terbanyak adalah responden yang memiliki profesi sebagai wiraswasta yakni sebanyak 36 orang responden (31,0%) dari 116 orang responden. Responden yang memiliki profesi *freelance* sebanyak 2 orang responden (1,7%), responden yang memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang responden (10,3%), responden yang memiliki profesi sebagai mahasiswa sebanyak 3 orang responden (2,6%), responden yang memiliki profesi sebagai pelajar sebanyak 7 orang responden (6,0%), responden yang memiliki profesi sebagai Pegawai negeri sebanyak 30 orang responden (25,9%), responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 24

orang responden (20,7%), responden yang memiliki profesi sebagai polisi sebanyak 2 orang responden (1,7%), Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman paket di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan yang memiliki profesi sebagai wiraswasta.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang

Tabel 4.5 merupakan gambaran distribusi responden berdasarkan Intensitas menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos Besar Kota Malang dalam 1 bulan.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang

No.	Intensitas Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	3 kali / Bulan	59	50,9
2.	4 kali / Bulan	28	24,1
3.	5 kali / Bulan	20	17,2
4.	> 5 kali / Bulan	9	7,8
Jumlah		**116**	**100%**

Sumber : Data primer diolah,2014

Tabel 4.5 menunjukkan responden yang melakukan transaksi atau menggunakan jasa layanan pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang dalam satu bulan, sebanyak 59 orang responden (50,9%) menggunakan jasa layanan pengiriman sebanyak 3 kali dalam 1 bulan, reponden yang menggunakan jasa layanan pengiriman sebanyak 4 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 28 orang responden (24,1%), reponden yang menggunakan jasa layanan pengiriman

sebanyak 5 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 20 orang responden (17,2%) dan responden yang menggunakan jasa layanan pengiriman lebih dari 5 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 9 orang responden (7,8 %). Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman paket di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan yang melakukan transaksi pengiriman sebanyak 3 kali dalam 1 bulan.

C. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tujuannya untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Tingkat Kepuasan Pelanggan. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

1. Variabel Bukti Langsung (X_1)

Variabel Bukti Langsung (X_1) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi Indikator Variabel Bukti Langsung dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung

Variabel	indikator	STS		TS		TB		S		SS		*Mean* indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bukti Langsung	$X_{1.1}$	1	0,9	7	6,0	17	14,7	73	62,9	18	15,5	3,9
	$X_{1.2}$	3	2,6	5	4,3	20	17,2	77	66,4	11	9,5	3,7
	$X_{1.3}$	2	1,7	7	6,0	19	16,4	76	65,5	12	10,3	3,8
Grand Mean												**3,8**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{1.1}$	= Lahan parkir yang memadai	STS	= Sangat tidak setuju
$X_{1.2}$	= Penampilan karyawan	TS	= Tidak setuju
$X_{1.3}$	= Armada pengiriman memadai	TB	= Tidak berpendapat
		S	= Setuju
		SS	= Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada indikator lahan parkir yang memadai ($X_{1.1.}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang memiliki lahan parkir yang memadai sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (19,6%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang responden (15,5%) menyatakan sangat setuju. Indikator lahan parkir yang memadai memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan lahan parkir yang dimiliki oleh Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik dan mampu memberi kepuasan kepada para pelanggan.

Pada indikator penampilan karyawan ($X_{1.2}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu penampilan karyawan Kantor Pos Besar Malang rapi dan menarik sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 77 orang responden (66,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat setuju. Indikator lahan parkir yang memadai memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel

Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penampilan karyawan Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik dan mampu memberi kepuasan kepada para pelanggan.

Pada indikator armada pengiriman memadai ($X_{1.3}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang memiliki armada pengiriman yang memadai sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (16,4%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan sangat setuju. Indikator armada pengiriman memadai memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa armada yang dimiliki oleh Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik dan memadai sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Keseluruhan indikator pada variabel Bukti Langsung memperoleh rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bukti Langsung yang meliputi fasilitas lahan parkir, perlengkapan armada pengiriman dan personil karyawan yang dimiliki oleh Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik, sehingga mampu membuat para pelanggan merasa nyaman untuk menggunakan jasa pengiriman surat atau paket dan mampu memberi kepuasan kepada para pelanggan.

2. Variabel Kehandalan (X_2)

Variabel Kehandalan (X_2) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi Indikator Variabel Kehandalan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan

Variabel	indikator	STS		TS		TB		S		SS		*Mean* indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Kehandalan	$X_{2.1}$	4	3,4	8	6,9	10	8,6	72	62,1	22	19,0	3,9
	$X_{2.2}$	3	2,6	6	5,2	12	10,3	69	59,5	26	22,4	3,9
	$X_{2.3}$	4	3,4	5	4,3	10	8,6	65	56,0	32	27,6	4,0
Grand Mean												**3,9**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{2.1}$	= Variasi waktu pengiriman	STS	= Sangat tidak setuju
$X_{2.2}$	= Pengiriman tepat waktu	TS	= Tidak setuju
$X_{2.3}$	= Pengiriman sesuai tujua	TB	= Tidak berpendapat
		S	= Setuju
		SS	= Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada indikator variasi waktu pengiriman ($X_{2.1}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang memberikan pilihan waktu lamanya paket pengiriman sampai ke tujuan, sebanyak 4 orang responden (3,4%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 72 orang responden (62,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang responden (19,0%) menyatakan sangat setuju. Indikator variasi waktu pengiriman memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa strategi Kantor Pos Besar Malang untuk memberikan variasi waktu sudah cukup baik dan tepat.

Pada indikator pengiriman tepat waktu ($X_{2.2}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang melakukan pelayanan pengiriman dengan tepat waktu, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,3%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju. Indikator pengiriman tepat waktu memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kantor Pos Besar Malang sudah melakukan jasa pengiriman dengan tepat waktu sehingga mampu memberi kepuasan kepada para pelanggan.

Pada indikator pengiriman sesuai tujuan ($X_{2.3}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang tidak pernah melakukan kesalahan pengiriman, sebanyak 4 orang responden (3,4%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju. Indikator pengiriman sesuai tujuan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa Kantor Pos Besar Malang tidak sering melakukan kesalahan dalam pengiriman.

Keseluruhan indikator pada variabel Kehandalan memperoleh rata-rata sebesar 3,9 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.Hal tersebut menunjukkan bahwa Kehandalan yang berarti kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik, sehingga mampu membuat para pelanggan merasa puas.

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Variabel Daya Tanggap (X_3) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi Indikator Variabel Daya Tanggap dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap

Variabel	indikator	STS		TS		TB		S		SS		*Mean* indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Daya Tanggap	$X_{3.1}$	2	1,7	9	7,8	26	22,4	62	53,4	17	14,7	3,7
	$X_{3.2}$	3	2,6	6	5,2	21	18,1	66	56,9	20	17,2	3,8
	$X_{3.3}$	2	1,7	7	6,0	24	20,7	67	57,8	16	13,8	3,8
Grand Mean												**3,8**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{3.1}$	= Perhatian karyawan	STS	= Sangat tidak setuju
$X_{3.2}$	= Kemampuan karayawan mengatasi masalah	TS	= Tidak setuju
		TB	= Tidak berpendapat
$X_{3.3}$	= Pelayanan dengan cepat	S	= Setuju
		SS	= Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator perhatian karyawan ($X_{3.1}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu karyawan

Kantor Pos Besar Malang sangat perhatian terhadap keluhan pelanggan, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan sangat setuju. Indikator perhatian karywan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan Kantor Pos Besar Malang sudah melakukan kewajibannya melayani pelanggan dengan memberi perhatian kepada keluhan para pelanggan.

Pada indikator kemampuan karyawan mengatasi masalah ($X_{3.2}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu karyawan Kantor Pos Besar Malang mampu mengatasi masalah dalam setiap transaksi, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang responden (18,1%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 66 orang responden (56,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju. Indikator kemampuan karyawan mengatasi masalah memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan Kantor Pos Besar Malang sudah mampu mengatasi

masalah yang terjadi dalam setiap transaksi, sehingga pelanggan merasa sangat dibantu dan mampu membuat pelanggan menjadi puas.

Pada indikator pelayanan dilakukan dengan cepat ($X_{3.3}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang melakukan pelayanan dengan cepat, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 orang responden (20,7%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 67 orang responden (57,8%) menyatakan setuju dan sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan sangat setuju. Indikator pelayanan dilakukan dengan cepat memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kantor Pos Besar Malang sudah mampu memberikan pelayanan yang cepat.

Keseluruhan indikator pada variabel Kehandalan memperoleh rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Daya Tanggap yang kemampuan menjawab kebutuhan pelanggan, yang dalam penelitian ini meliputi perhatian karyawan terhadap keluahan pelanggan, kemampuan menyelesaikan masalah, dan melakukan pelayanan dengan cepat yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik, sehingga mampu membuat para pelanggan merasa puas.

4. Variabel Jaminan (X_4)

Variabel Jaminan (X_4) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi Indikator Variabel Jaminan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan

Variabel	indikator	STS		TS		TB		S		SS		*Mean* indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Jaminan	$X_{4.1}$	1	0,9	1	0,9	23	19,8	78	67,2	13	11,2	3,9
	$X_{4.2}$	1	0,9	1	0,9	14	12,1	82	70,7	18	15,5	4,0
	$X_{4.3}$	0	0,0	3	2,6	21	18,1	68,	58,6	24	20,7	4,0
Grand Mean												**4,0**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{4.1}$ = Keamanan barang kiriman pelanggan
$X_{4.2}$ = Jaminan penggantian barang yang rusak
$X_{4.3}$ = Jaminan kerahasiaan barang

STS = Sangat tidak setuju
TS = Tidak setuju
TB = Tidak berpendapat
S = Setuju
SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada indikator keamanan barang kiriman pelanggan ($X_{4.1}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang memberikan Jaminan kemanan barang kiriman pelanggan, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang responden (19,8%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 78 orang responden (67,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan sangat setuju. Indikator keamanan barang kiriman pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kantor Pos Besar Malang sudah memberikan Jaminan keamanan barang yang akan dikirim oleh pelanggan, sehingga membuat para pelanggan merasa aman menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Malang.

Pada indikator Jaminan penggantian barang yang rusak ($X_{4.2}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang memberikan Jaminan penggantian barang yang rusak, sebanyak 1 orang responden (00,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 82 orang responden (70,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang responden (15,5%) menyatakan sangat setuju. Indikator Jaminan penggantian barang yang rusak memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan Kantor Pos Besar Malang sudah mampu mengatasi masalah yang terjadi dalam setiap transaksi, sehingga pelanggan merasa sangat dibantu dan mampu membuat pelanggan menjadi puas.

Pada indikator Jaminan kerahasiaan barang ($X_{4.3}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Kantor Pos Besar Malang memberikan Jaminan kerahasiaan barang yang dikirim, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang responden (18,1%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 orang responden (20,7%) menyatakan sangat setuju. Indikator

Jaminan kerahasiaan barang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kantor Pos sudah mampu membuat para pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa Kantor Pos Besar Malang dengan memberikan Jaminan kerahasiaan barang yang akan dikirim.

Keseluruhan indikator pada variabel Jaminan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan. Kantor Pos Besar Malang sudah mampu memberikan Jaminan mulai dari Jaminan keamanan barang, Jaminan penggantian barang yang rusak, dan Jaminan kerahasiaan barang pelanggan sudah kepada para pelanggan, sehingga mampu membuat para pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa pengiriman.

5. Variabel Empati (X_5)

Variabel Empati (X_5) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi Indikator Variabel Empati dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Empati

Variabel	indikator	STS		TS		TB		S		SS		*Mean* indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Empati	$X_{5.1}$	2	1,7	0	0,0	13	11,2	63	54,3	38	32,8	4,2
	$X_{5.2}$	2	1,7	2	1,7	20	17,2	69	59,5	23	19,8	3,9
	$X_{5.3}$	2	1,7	3	2,6	27	23,3	55	47,4	29	25,0	3,9
Grand Mean												**4,0**

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{5.1}$	= Sikap ramah karyawan	STS	= Sangat tidak setuju
$X_{5.2}$	= Komunikasi karyawan baik	TS	= Tidak setuju
$X_{5.3}$	= Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	TB	= Tidak berpendapat
		S	= Setuju
		SS	= Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada indikator sikap karyawan ($X_{5.1}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu karyawan Kantor Pos Besar Malang melakukan pelayanan dengan ramah, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 63 orang responden (54,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju. Indikator sikap karyawan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,1. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan di Kantor Pos Besar Malang memiliki sikap yang ramah kepada para pelanggan, sehingga memebuat para pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Malang.

Pada indikator komunikasi karyawan baik ($X_{5.2}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu karyawan Kantor Pos Besar Malang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju. Indikator komunikasi karyawan baik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hal ini berarti

responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan Kantor Pos Besar Malang memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga mampu mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Pada indikator pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan ($X_{5.3}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu tingkat pemahaman karyawan Kantor Pos Besar Malang terhadap kebutuhan pelanggan sangat baik, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 27 orang responden (23,3%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 29 orang responden (25,0%) menyatakan sangat setuju. Indikator pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan Kantor Pos sudah mampu mengerti kebutuhan pelanggan yang melakukan pengiriman barang.

Keseluruhan indikator pada variabel Empati memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Empati yang merupakan perhatian yang diberikan oleh perusahaan (karyawan) terhadap pelanggan yang dilakukan oleh karyawan Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik dan mampu membuat para pelanggan merasa puas.

6. Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi Indikator Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan

Variabel	indikator	STS		TS		TB		S		SS		*Mean* indikator
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Tingkat Kepuasan Pelanggan	$Y_{1.1}$	6	5,2	13	11,2	8	6,9	55	47,4	34	29,3	3,8
	$Y_{1.2}$	8	6,9	10	8,6	8	6,0	59	50,9	31	26,7	3,8
	$Y_{1.3}$	6	5,2	14	12,1	7	6,0	63	54,3	26	22,4	3,8
Grand Mean												**3,8**

Sumber : Data primer diolah,2014

Keterangan:

$Y_{1.1}$ = Kepuasan terhadap kinerja
$Y_{1.2}$ = Merekomendasikan kepada orang lain
$Y_{1.3}$ = peniliaan terhadap perusahaan Pesaing yang sejenis

STS = Sangat tidak setuju
TS = Tidak setuju
TB = Tidak berpendapat
S = Setuju
SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada indikator kepuasan terhadap kinerja ($Y_{1.1}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu kinerja Kantor Pos Besar Malang sudah sesuai harapan, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatkan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 34 orang responden (29,3%) menyatakan sangat setuju. Indikator kepuasan terhadap kinerja memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Malang.

Pada indikator merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{1.2}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Malang, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 59 orang responden (50,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 31 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju. Indikator merekomendasikan kepada orang lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju untuk merekomendasikan untuk menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos Besar Malang.

Pada indikator penilaian terhadap perusahaan pesaing yang sejenis ($Y_{1.3}$) dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu Anda puas menggunakan jasa layanan pengiriman di Kantor Pos Besar Malang dari pada perusahaan lain yang sejenis, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,0%) menjawab tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 63 orang responden (54,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju. Indikator penilaian terhadap perusahaan pesaing yang

sejenis memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8. Hal ini berarti responden yang merupakan pelanggan ritel Kantor Pos Besar Malang setuju dengan kuesioner yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih puas menggunakan jasa layanan pengiriman di Kantor Pos dari pada menggunakan jasa layanan pengiriman barang di perusahaan lain yang sejenis.

Keseluruhan indikator pada variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju apabila kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Kantor Pos Besar Malang.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X) dengan variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows Release 16.0.* Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows Release 16.0* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	*Unstandardized Coefficient* B		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-9.543	2.105	-	-4.533	.000
Bukti Langsung	.268	.131	.164	2.042	.043
Kehandalan	.446	.099	.347	4.507	.000
Daya Tanggap	.316	.109	.229	2.893	.005
Jaminan	.429	.152	.211	2.827	.006
Empati	.335	.122	.211	2.750	.007

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -9{,}543 + 0{,}268X_1 + 0{,}446X_2 + 0{,}316X_3 + 0{,}429X_4 + 0{,}335X_5 + e}$$

Dari hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,268 terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1), variabel Kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,446 terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1), variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh positif yaitu 0,316 terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1), variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,429 terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,335 terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

1. Uji Hipotesis

a. Uji secara Bersama - sama (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang

diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Pengujian Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) secara bersama-sama.

Tabel 4.13
Hasil Uji F / Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regession	596.439	5	119.288	23.600	.000[a]
	Residual	556.009	110	5.055		
	Total	1152.448	115			

a. *Predictors*: (*Constant*), Empati, Bukti Langsung, Jaminan, Kehandalan, Daya Tanggap
b. *Depedent Variable*: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.13 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 23,600. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi

= 5 : df residual = 110). F hitung > F tabel yaitu 23,600 > 2,30 atau nilai Sig. F (0,000) <α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

b. Uji secara Parsial (Uji t / t test)

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 4.14
Hasil Analisis Linier Berganda Secara Parsial

Variabel terikat	Variabel bebas	*Unstandardized Coefficient* B	Beta	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta		-9,534	-	-4,533	0,000	-
Tingkat Kepuasan Pelanggan	Bukti Langsung	0,268	0,164	2,042	0,043	Signifikan
	Kehandalan	0,446	0,347	4,507	0,000	Signifikan
	Daya Tanggap	0,316	0,229	2,893	0,005	Signifikan
	Jaminan	0,429	0,211	2,827	0,006	Signifikan
	Empati	0,335	0,211	2,750	0,007	Signifikan
Alpha (α) = 0,05 n = 112						

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pengujian Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) secara parsial.

Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan uji t sebagai berikut:

1) Variabel Bukti Langsung (X_1)

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Bukti Langsung (X_1) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan t hitung = 2,042. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; df residual =110) adalah sebesar 1,659 jadi t_{hitung} sebesar 2,042 > t_{tabel} sebesar 1,659 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,043 (p<0,05) maka pengaruh Bukti Langsung (X_1) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Bukti Langsung (X_1) bepengaruh secara signifikan terhadap variabelTingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

2) Variabel Kehandalan (X_2)

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Kehandalan (X_1) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan t hitung = 4,507. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; df residual =110) adalah sebesar 1,659 jadi t_{hitung} sebesar 4,507 > t_{tabel} sebesar 1,659 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p<0,05) maka pengaruh variabel Kehandalan (X_2) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah signifikan. Hal ini berarti

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kehandalan (X_2) bepengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

3) Variabel Daya Tanggap (X_3)

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Daya Tanggap (X_3) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan t hitung = 2,893. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =110) adalah sebesar 1,659 jadi t_{hitung} sebesar 2,893 > t_{tabel} sebesar 1,659 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,005 ($p<0,05$) maka pengaruh variabel Daya Tanggap (X_3) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) bepengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

4) Variabel Jaminan (X_4)

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Jaminan (X_4) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan t hitung = 2,827. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =110) adalah sebesar 1,659 jadi t_{hitung} sebesar 2,827 > t_{tabel} sebesar 1,659 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,006 ($p<0,05$) maka pengaruh variabel Jaminan (X_4) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Jaminan (X_4) bepengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

5) Variabel Empati (X_5)

Pada Tabel 4.14 diketahui t test antara variabel Empati (X_1) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) menunjukkan t hitung = 2,750.

Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; df residual =110) adalah sebesar 1,659 jadi t_{hitung} sebesar 2,750 > t_{tabel} sebesar 1,659 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,007 (p<0,05) maka pengaruh variabel Empati (X_5) dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Empati (X_5) bepengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama maupun secara parsial.

c. Variabel yang Dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka peneliti menggunakan nilai t_{hitung}. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa yang dominan mempengaruhi variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah variabel Kehandalan (X_2) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 4,507

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya *Adjusted* R *Square* adalah 0,496 yang artinya variabel yang terdiri dari Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dalam penelitian mampu menjelaskan 49,6% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Tingkat Kepuasan Pelanggan). Sementara variasi lainnya yaitu 100% - 49,6% = 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719[a]	.518	.496	2.248

a. Predictors: (Constant), Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.

E. Pembahasan

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah Kualitas Pelayanan mampu untuk membuat masyarakat di Kota Malang melakukan keputusan pembelian yakni mengirim paket menggunakan PT Pos Indonesia. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) baik secara bersama - sama maupun secara parsial mampu mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) yang diukur dengan variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X_1),

Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama tehadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y), secara parsial Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel:

1. **Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X_1) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pelanggan Ritel Kantor Pos Besar Kota Malang.**

Bukti Langsung atau Fasilitas Fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa adalah salah satu faktor penentu keberhasilan di pasar. Bukti Langsung merupakan keadaan fisik yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Bukti Langsung atau fasilitas yang baik akan membuat pelanggan untuk memutuskan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan karena dengan Bukti Langsung yang baik, pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi jasa tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,268 dengan t_{hitung} sebesar 2,042 dan nilai signifikan sebesar 0,043. Variabel Bukti Langsung pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator yang di jabarkan dalam kuesioner yang antara lain adalah lahan parkir yang memadai, penampilan karyawan, dan armada pengiriman

memadai, dari ketiga indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8, yang berarti pelanggan setuju bahwa Bukti Langsung yang disediakan oleh Kantor Pos Besar Malang mampu membuat para pelanggan merasa puas.

Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus (2009) dan Ebta (2010) yakni variabel Bukti Langsung berpengaruh negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan, hal ini terjadi karena terdapat perbedaan tempat penelitian dan tolak ukur dari variabel yang digunakan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2007), dengan hasil yang sama yakni variabel Bukti Langsung, berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan. Perbedaanya pada penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2007) menggunakan variabel berwujud, namun memiliki maksud dan arti yang sama. Penelitian ini juga mendukung dengan teori yang diungkap oleh Parasuraman *et al.,* dalam Tjiptono (2008:69) bahwa variabel Bukti Langsung meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. hal ini berati suatu perusahaan juga harus memperhatikan fasilitas yang dimiliki agar menumbuhkan rasa aman dan nyaman dan meciptakan rasa puas kepada para pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Kehandalan (X_2) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pelanggan Ritel Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat

Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,446 dengan t_{hitung} sebesar 4,507 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel Kehandalan pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator yang di jabarkan dalam kueioner yang antara lain adalah variasi waktu pengiriman, pengiriman tepat waktu, dan pengiriman sesuai tujuan. Dari ketiga indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9, yang berarti pelanggan setuju bahwa Kehandalan dari Kantor Pos Besar Malang mampu membuat para pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2007), Agus (2009) dan Ebta (2010) yang menyatakan bahwa variabel Kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kehandalan merupakan salah satu tolak ukur atau penilaian pelanggan terhadap kepuasan yang diperoleh ketika menggunkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Menurut Parasuraman *et al.,* dalam Lovelock (2005:98) menyatakan bahwa Kehandalan yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Dapat disimpulkan bahwa Kehandalan yang janjikan Kantor Pos Besar Malang sudah terlaksana dengan baik, hal ini terbukti karena dalam analisis statistik variabel Kehandalan menjadi yang dominan.

3. Pengaruh variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pelanggan Ritel Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,316 dengan t_{hitung} sebesar 2,893 dan nilai signifikan sebesar 0,005. Variabel Kehandalan pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator yang di jabarkan dalam kueioner yang antara lain adalah perhatian karyawan, kemampuan karyawan mengatasi masalah, dan pelayanan dilakukan dengan cepat. Ketiga indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8, yang berarti pelanggan setuju bahwa Daya Tanggap karyawan Kantor Pos Besar Malang mampu membuat para pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2007), Agus (2009) dan Ebta (2010) yang menyatakan bahwa variabel Daya Tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lovelock (2005:98) Daya Tanggap yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini berarti Daya Tanggap karyawan Kantor Pos Besar Malang sudah cukup baik, karena mampu membuat para pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Daya Tanggap merupakan tolak ukur pelanggan menilai kinerja yang diberikan perusahaan jasa sudah baik atau buruk. Dengan semakin baiknya Daya Tanggap yang dimiliki oleh karyawan PT. Pos Indonesia, maka akan membuat pelanggan

semakin puas dan akan menimbulkan kenyamanan untuk terus menggunakan jasa tersebut.

4. Pengaruh variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pelanggan Ritel Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,429 dengan t_{hitung} sebesar 2,827 dan nilai signifikan sebesar 0,006. Variabel Jaminan pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator yang di jabarkan dalam kuesioner yang antara lain adalah keamanan barang, Jaminan penggantian barang yang rusak, dan Jaminan kerahasiaan barang. Ketiga indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0, yang berarti pelanggan setuju bahwa Jaminan barang yang dikirim oleh pelanggan menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos Besar Malang mampu membuat para pelanggan merasa puas. Jaminan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan. Jaminan yang diberikan perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan para pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan itu lagi atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2007) dan Ebta (2010) yang menyatakan bahwa variabel Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Agus (2009) hasilnya menyatakan bahwa variabel Jaminan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan karena terdapat perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Jaminan, perbedaan tempat penelitian, dan jumlah responden sehingga didapat nilai yang berbeda ketika dianalisis statistik.

5. Pengaruh variabel Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pelanggan Ritel Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,335 dengan t_{hitung} sebesar 2,750 dan nilai signifikan sebesar 0,007. Variabel Empati pada penelitian ini di ukur dengan tiga indikator yang dijabarkan dalam kuesioner yang antara lain adalah sikap ramah karyawan, komunikasi karyawan baik, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Ketiga indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0, yang berarti pelanggan setuju bahwa Empati dari karyawan di Kantor Pos Besar Malang mampu membuat para pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristinawati (2007), Agus (2009) dan Ebta (2010) yang menyatakan bahwa variabel Empati berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan. Empati merupakan kemampuan para karyawan perusahaan dalam melakukan komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lovelock (2005:98) Jaminan yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan, sehingga dapat disimpulkan apabila karyawan perusahaan dapat memberikan pelayanan

sepenuh hati kepada para pelanggan maka para pelanggan akan merasa senang dan akan merasa terbantu sehingga akan berdampak pada terciptanya rasa puas.

BAB V

PENUTUP

F. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil anailisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel Bukti Langsung (X_1) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan.
3. Pengaruh variabel Kehandalan (X_2) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan.
4. Pengaruh variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tidak signifikan.
5. Pengaruh variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan.
6. Pengaruh variabel Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan.
7. Variabel Kehandalan (X_2) adalah variabel yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,507.

G. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian dan kontribusi praktis bagi usaha jasa pengiriman terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Untuk manajemen Kantor Pos Besar Kota Malang alangkah baiknya memperbaiki dan memperbaiki kualitas pelayanan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang, khusunya dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dari hasil penyebaran kuesioner, indikator kepuasan terhadap kinerja, merekomendasikan pada orang lain, dan penilaian terhadap perusahaan pesaing sejenis terdapat responden yang paling banyak menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel-variabel yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agus. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Malang: Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan.*

Alamsyah, Firman, dkk. 2006. Pengaruh Karakteristis Konsumen dan Penjual serta Unsur Produk terhadap Tingkat Konsumsi Teh. http://mimbar.lppm.unisba.ac.id/. Diakses pada tanggal 17 januari 2014.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa*. Malang: Bayumedia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.

Churcil, Gilbert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran.* Alih Bahasa: Adrianti, Dwi Kartini, dan Emil Salim. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Ebta. 2010. Analisis Faktor Pembentuk Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan.*

Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

Hanafi. M. 2001. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Indriantoro, Nur.dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dgan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*: Vol.5(2) p: 184-196

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. dialihbahasakan oleh: Benyamin Mollan. Jilid II, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran.* Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Krajewski, J. Lee *and* P. R. Larry. 1999. *Operations Management Strategy and Analysis, Fifth Edition.* USA. Addison-Wesley Publising Company Inc.

Kristinawati. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Malang: : Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan.*

Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Agus Widyantoro Jakarta: Indeks.

Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

Nasution, S. 2004. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta. *Salemba Empat*.

Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta

Sekaran, Uma 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: Elex Media.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi Ed. 2006. *Metodologi Penelitian Survai*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta : Penerbit LP3ES.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung: Alfabeta.

Sturges, Herbert. A. 1926. The Choice Of a Class Interval. *Journal Of the American Statistical Association*. Maret 1926. Vol 21 No 153 pp 65-66.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII.

Sumber Internet :

Jumlah populasi penduduk terbanyak di dunia, http://statistik.ptkpt.net/_a.php?_a=penduduk&info1=3. di akses pada tanggal 8 Desember 2013

Sejarah PT.POS Indonesia. http://www.posindonesia.co.id/ di akses pada tanggal 8 Desember 2013.

Malang, 3 Mei 2014

Nomor : 1907/ 5 / Penjualan-3/1/0314
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Surat Keterangan Penelitian **Maret 2014**

Kepada Yth
Pimpinan : Ketua Jurusan FIA-UB
Jl. MT. Haryono 163 - Malang

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iwan Sulitiyo

Jabatan : Representatif Penjualan

Menerangkan bahwa :

Nama : Sofian Natanial

NIM : 0910323053

Jurusan : Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Telah melakukan penelitian di Kantor Pos Besar Kota Malang terhitung mulai tanggal 17 April 2014 s/d 1 Mei 2014.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Representatif Penjualan,

Iwan Sulistiyo
Nippos : 983402474

PENELITIAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Bapak/ibu saudara/i

Pelanggan Ritel Kantor Pos Besar Malang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian untuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" yang sedang dilaksanakan, dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Sofian Natanial

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk: lingkari jawaban yang Anda pilih!

Karakteristik Responden

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Jenis kelamin : (laki-laki/perempuan)
4. Profesi : .....
5. Jenjang pendidikan terakhir : (SD / SMP / SMA / DIPLOMA /SARJANA)

   Lain-lain .....
6. Dalam satu Bulan brapa kali Anda menggunakan jasa pengiriman di

   Kantor Pos:

   a. 3 kali
   b. 4 kali
   c. 5 kali
   d. > 5 kali

Petunjuk: berilah tanda centang (√) pada kolom-kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Keterangan: STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
TB : Tidak berpendapat
S : Setuju
SS : Sangat setuju

1. Kualitas Pelayanan

Variabel bukti langsung

No.	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
1	Kantor POS besar Malang memiliki lahan parkir yang memadai.					
2	Penampilan karyawan kantor POS besar Malang rapih dan menarik.					
3	Kantor POS besar Malang memiliki armada pengiriman yang memadai.					

Variabel kehandalan

No.	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
4	Kantor POS besar Malang memberikan pilihan waktu lamanya paket pengiriman sampai ke tujuan.					
5	Kantor POS besar Malang melakukan pelayanan pengiriman dengan tepat waktu.					
6	Kantor POS besar Malang tidak pernah melakukan kesalahan pengiriman.					

Variabel Daya Tanggap

No.	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
7	Karyawan kantor POS besar Malang sangat perhatian terhadap keluhan pelanggan.					
8	Karyawan kantor POS besar Malang mampu mengatasi masalah dalam setiap transaksi.					
9	Kantor POS besar Malang melakukan pelayanan dengan cepat.					

Variabel Jaminan

No.	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
10	Kantor POS besar Malang memberikan Jaminan keamanan barang.					
11	Kantor POS besar Malang memberikan Jaminan penggantian barang yang rusak.					
12	Kantor Pos memberikan jaminan kerahasiaan barang yang dikirim.					

Variabel Empati

No.	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
13	Karyawan kantor POS besar Malang melakukan pelayanan dengan ramah.					
14	Karyawan kantor POS besar Malang memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan.					
15	Tingkat pemahaman karyawan kantor POS besar Malang terhadap kebutuhan pelanggan sanggat baik.					

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	TB	S	SS
16	Kinerja kantor POS besar Malang sesuai harapan.					
17	Anda menggunakan jasa kantor POS besar MalangUntuk pengiriman selanjutnya.					
18	Anda puas menggunakan jasa layanan pengiriman di kantor POS besar Malang dari pada perusahaan lain yang sejenis.					

NO Responden	X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2	X3.1	X3.2	X3.3	TX3
1	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	3	12
2	4	4	4	12	3	4	4	11	1	1	1	3
3	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	3	11
5	3	4	3	10	4	4	5	13	4	4	5	13
6	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
7	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
8	2	2	2	6	4	5	4	13	3	3	2	8
9	4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	4	12
10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	4	11
11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13
14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12
15	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9
16	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	3	11
17	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
18	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11
19	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12
20	3	3	3	9	5	5	5	15	2	2	2	6
21	3	4	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13
22	4	3	3	10	5	4	5	14	5	4	4	13
23	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	3	11
24	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
25	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
26	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	3	12
27	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14
28	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14
29	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14
30	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	4	4	4	12	2	4	4	10	5	5	5	15
34	4	5	4	13	2	4	4	10	3	4	4	11
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
36	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13
37	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
38	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13
39	2	3	2	7	4	4	4	12	2	2	3	7
40	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
41	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
43	4	2	4	10	4	4	4	12	2	2	3	7
44	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	4	12
45	4	3	4	11	2	3	2	7	3	3	3	9
46	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12

47	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12
48	5	4	4	13	2	4	5	11	4	4	4	12
49	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11
50	3	2	2	7	5	5	5	15	2	2	2	6
51	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
52	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	5	12
53	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11
54	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	11
55	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	4	12
56	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
57	4	4	4	12	3	3	4	10	3	5	4	12
58	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
59	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	3	9
61	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11
62	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14
63	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10
64	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	10
65	5	3	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10
66	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11
67	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
70	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
71	4	4	4	12	4	4	5	13	2	1	2	5
72	4	4	3	11	1	1	1	3	3	3	4	10
73	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
74	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10
75	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
76	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10
78	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
79	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	2	6
80	4	4	4	12	1	1	1	3	3	4	4	11
81	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
83	4	4	5	13	5	4	5	14	3	3	4	10
84	3	4	4	11	1	2	1	4	3	3	3	9
85	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10
86	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9
87	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
88	5	4	4	13	5	5	5	15	3	3	4	10
89	2	4	4	10	4	5	4	13	2	4	4	10
90	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
91	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
92	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	3	10
93	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12

95	4	4	4	12	1	1	1	3	4	4	4	12
96	3	4	5	12	5	4	5	14	5	4	4	13
97	2	1	2	5	4	4	4	12	4	4	3	11
98	4	3	4	11	2	2	2	6	4	4	4	12
99	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11
100	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
101	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
102	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
103	2	1	1	4	4	4	4	12	2	3	2	7
104	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
105	5	3	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15
106	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
107	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
108	2	3	3	8	3	4	4	11	1	1	1	3
109	1	1	1	3	4	3	3	10	2	2	2	6
110	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11
111	3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	4	13
112	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12
113	3	4	3	10	5	4	5	14	5	5	5	15
114	4	4	2	10	4	4	4	12	5	5	5	15
115	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12
116	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12

NO Responden	X4.1	X4.2	X4.3	TX4	X5.1	X5.2	X5.3	TX5	Y1.1.	Y1.2	Y1.3	TY1
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
2	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	2	7
3	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	3	3	10	4	4	5	13	5	5	4	14
5	3	3	3	9	5	4	5	14	4	4	4	12
6	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	2	6
7	3	4	3	10	4	4	4	12	3	2	2	7
8	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	4	12
9	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
10	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	14
11	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	5	14
12	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
13	5	5	4	14	3	4	5	12	5	4	4	13
14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	2	10	3	4	3	10	4	4	4	12
16	3	2	4	9	4	3	4	11	2	4	4	10
17	1	1	2	4	3	4	3	10	2	2	2	6
18	4	4	4	12	4	5	5	14	3	2	4	9
19	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13
20	3	3	3	9	5	4	4	13	2	3	3	8
21	4	4	4	12	5	2	3	10	4	4	4	12
22	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13
23	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12
24	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12
25	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
26	5	5	4	14	1	1	1	3	1	1	1	3
27	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	4	12
28	4	4	3	11	4	4	5	13	3	3	4	10
29	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
30	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9
31	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12
33	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	5	13
34	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12
35	4	4	5	13	4	4	2	10	3	4	4	11
36	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
37	4	4	3	11	5	5	4	14	5	4	4	13
38	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
39	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11
40	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	4	13
41	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10
42	4	4	3	11	5	4	5	14	5	5	4	14
43	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	2	10
44	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	2	10
45	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12

47	4	4	4	12	1	1	1	3	1	2	1	4
48	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13
49	3	4	4	11	4	4	3	11	5	5	5	15
50	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12
51	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	4	13
52	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
53	3	4	5	12	3	3	4	10	3	3	4	10
54	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14
55	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12
56	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
57	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
58	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13
59	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
60	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
61	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	5	15
62	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
63	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
64	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
65	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14
66	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
67	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13
68	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15
69	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14
70	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15
71	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	2	5
72	3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	3
73	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	3	11
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	5	4	13	4	4	2	10	4	4	3	11
76	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12
77	5	5	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15
78	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
79	3	3	3	9	4	5	5	14	1	2	1	4
80	4	4	3	11	4	4	4	12	2	1	1	4
81	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
82	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11
83	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
84	3	4	3	10	3	3	4	10	2	1	2	5
85	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
86	3	4	4	11	3	3	4	10	2	2	2	6
87	4	4	4	12	4	3	4	11	5	3	4	12
88	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
90	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
91	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14
92	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
93	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
94	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11

95	4	4	4	12	3	3	3	9	2	1	2	5
96	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
97	4	4	5	13	4	5	4	13	2	2	2	6
98	4	4	3	11	3	3	3	9	2	2	2	6
99	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15
100	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12
101	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
102	4	3	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15
103	3	3	3	9	5	4	4	13	2	1	2	5
104	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
105	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
106	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
107	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
108	3	4	4	11	4	3	3	10	1	1	2	4
109	3	3	3	9	4	4	4	12	1	2	1	4
110	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
111	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
112	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
113	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
114	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	4	12
115	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	5	13
116	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14

Correlations

Correlations

		TX1
X1.1	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX2
X2.1	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX3
X3.1	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.2	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3.3	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX5
X5.1	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X5.2	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X5.3	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX4
X4.1	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X4.2	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X4.3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TY1
Y1.1.	Pearson Correlation	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.2	Pearson Correlation	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.3	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level

repository.ub.ac.id

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.86	.779	116
X1.2	3.76	.787	116
X1.3	3.77	.784	116

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.39	3.770	1.942	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.86	.922	116
X2.2	3.94	.878	116
X2.3	4.00	.923	116

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.80	6.073	2.464	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.72	.873	116
X3.2	3.81	.874	116
X3.3	3.76	.830	116

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.28	5.266	2.295	3

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.87	.640	116
X4.2	3.99	.625	116
X4.3	3.97	.704	116

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.84	2.434	1.560	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.16	.757	116
X5.2	3.94	.772	116
X5.3	3.91	.860	116

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.02	3.965	1.991	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.	3.84	1.124	116
Y1.2	3.82	1.131	116
Y1.3	3.77	1.090	116

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.43	10.021	3.166	3

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.0	6.0	6.0
	2	7	6.0	6.0	12.1
	3	21	18.1	18.1	30.2
	4	27	23.3	23.3	53.4
	5	15	12.9	12.9	66.4
	6	10	8.6	8.6	75.0
	7	11	9.5	9.5	84.5
	8	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	64	55.2	55.2	55.2
	P	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pekerjaan/Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	2	1.7	1.7	1.7
	Ibu Rumah Tangg	12	10.3	10.3	12.1
	Mahasiswa	3	2.6	2.6	14.7
	Pegawai Negeri	30	25.9	25.9	40.5
	Pegawai Swasta	24	20.7	20.7	61.2
	Pelajar	7	6.0	6.0	67.2
	Polisi	2	1.7	1.7	69.0
	Wiraswasta	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	20	17.2	17.2	17.2
	Pasca Sa	5	4.3	4.3	21.6
	Sarjana	72	62.1	62.1	83.6
	SMA	14	12.1	12.1	95.7
	SMP	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Intensitas Menggunakan Jasa Kantor Pos (1 bulan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	9	7.8	7.8	7.8
	3 kali	59	50.9	50.9	58.6
	4 kali	28	24.1	24.1	82.8
	5 kali	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8621	3.7586	3.7672	3.8621	3.9397	4.0000

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.0	6.0	6.9
	3	17	14.7	14.7	21.6
	4	73	62.9	62.9	84.5
	5	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	5	4.3	4.3	6.9
	3	20	17.2	17.2	24.1
	4	77	66.4	66.4	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x1.3

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	7	6.0	6.0	7.8
	3	19	16.4	16.4	24.1
	4	76	65.5	65.5	89.7
	5	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	8	6.9	6.9	10.3
	3	10	8.6	8.6	19.0
	4	72	62.1	62.1	81.0
	5	22	19.0	19.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	6	5.2	5.2	7.8
	3	12	10.3	10.3	18.1
	4	69	59.5	59.5	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	5	4.3	4.3	7.8
	3	10	8.6	8.6	16.4
	4	65	56.0	56.0	72.4
	5	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7155	3.8103	3.7586	3.8707	3.9914	3.9741

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	9	7.8	7.8	9.5
	3	26	22.4	22.4	31.9
	4	62	53.4	53.4	85.3
	5	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	6	5.2	5.2	7.8

	3	21	18.1	18.1	25.9
	4	66	56.9	56.9	82.8
	5	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	7	6.0	6.0	7.8
	3	24	20.7	20.7	28.4
	4	67	57.8	57.8	86.2
	5	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.7
	3	23	19.8	19.8	21.6
	4	78	67.2	67.2	88.8
	5	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.7
	3	14	12.1	12.1	13.8
	4	82	70.7	70.7	84.5

	5	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	21	18.1	18.1	20.7
	4	68	58.6	58.6	79.3
	5	24	20.7	20.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Statistics

		x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1638	3.9397	3.9138	3.8448	3.8190	3.7672

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	3	13	11.2	11.2	12.9
	4	63	54.3	54.3	67.2
	5	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	2	1.7	1.7	3.4
	3	20	17.2	17.2	20.7
	4	69	59.5	59.5	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	3	2.6	2.6	4.3
	3	27	23.3	23.3	27.6
	4	55	47.4	47.4	75.0
	5	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.2	5.2	5.2
	2	13	11.2	11.2	16.4
	3	8	6.9	6.9	23.3
	4	55	47.4	47.4	70.7
	5	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.9	6.9	6.9
	2	10	8.6	8.6	15.5
	3	8	6.9	6.9	22.4
	4	59	50.9	50.9	73.3
	5	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	6	5.2	5.2	5.2
	2	14	12.1	12.1	17.2
	3	7	6.0	6.0	23.3
	4	63	54.3	54.3	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719[a]	.518	.496	2.248

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Langsung, Jaminan, Kehandalan, Daya Tanggap

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.439	5	119.288	23.600	.000[a]
	Residual	556.009	110	5.055		
	Total	1152.448	115			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Langsung, Jaminan, Kehandalan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-9.543	2.105		-4.533	.000	
	Bukti Langsung	.268	.131	.164	2.042	.043	.364
	Kehandalan	.446	.099	.347	4.507	.000	.505
	Daya Tanggap	.316	.109	.229	2.893	.005	.444
	Jaminan	.429	.152	.211	2.827	.006	.433
	Empati	.335	.122	.211	2.750	.007	.424

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

CURRICULUM VITAE

Biodata Lengkap

Nama	: Sofian Natanial
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat, tanggal lahir	: Bitar, 4 Maret 1991
Status	: Belum menikah
Agama	: Islam
Alamat Asal	: Jl. Borobudur 60, Blitar
Anak Ke	: 2
No. HP	: 085646423332
E-mail	: nyop3322@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Formal

1997 – 2003 : SD Bendogerit 6 Blitar

2003 – 2006 : SMP 4 Negeri Blitar

2006 – 2009 : SMA 1 Negeri Blitar

Non Formal

Desktop Application Training (DAT)

Pengalaman Magang

Radar Malang

Karya Tulis Ilmiah yang Pernah Dibuat

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan