

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA
KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh :
NADIYA FIKRIYATUZ ZAKIYAH
NIM : 13510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA
KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:
NADIYA FIKRIYATUZ ZAKIYAH
NIM : 13510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA
KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

NADIYA FIKRIYATUZ ZAKIYAH
NIM : 13510036

Telah disetujui, 05 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA KANTOR CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh:

NADIYA FIKRIYATUZ ZAKIYAH

NIM : 13510036

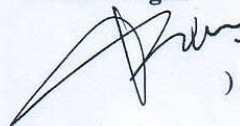
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Dr. Lailatul Farida, MAB

: (



)

: (



)

: (



)



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan d bawah ini:

Nama : Nadiya Fikriyatuz Zakiyah
 NIM : 13510036
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN PT. POS INDONESIA KANTOR CABANG MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan “dublikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hasil ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juli 2017

Hormat Saya,



[Handwritten Signature]

Nadiya Fikriyatuz Zakiyah

NIM : 13510036

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Abi tercinta

Yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moril maupun materiil, tulus serta ikhlas dalam mendidik dan mendoakan dengan tiada henti dipanjatkan untuk keberhasilan saya

HALAMAN MOTTO

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa. Selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan materil.
7. Mas Mohamad Wildan Abdau yang selalu setia, sabar dan menjadi orang yang berperan penting dihidup saya setelah keluarga.
8. Daris Sa’adah sahabat surga yang selalu sabar dan selalu ada dalam keadaan suka dan duka saya.
9. Teman-teman ekonomi 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 17 Juli 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis	9
2.2.1 Konsep Kualitas	9
2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan	13
2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
2.3 Kerangka Berfikir.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5 Data dan Jenis Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	37

3.8	Instrumen Penelitian	39
3.7.1	Skala Pengukuran	40
3.7.2	Uji Validitas	40
3.7.3	Uji Reabilitas	41
3.9	Teknik Analisis Data	43
3.9.1	Analisis Deskriptif	43
3.9.2	Analisis Korelasi	44
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10	Pengujian Hipotesis	49
3.10.1	Uji Korelasi	49
3.10.2	Uji Regresi	50
3.10.3	Koefisien Determinasi	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Paparan Responden dan Hasil Penelitian	56
4.1.1	Daftar Penyebaran Kuesioner	56
4.1.2	Profil Responden	56
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden	63
4.1.4	Uji Korelasi	68
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	80
4.1.6	Hasil Pengujian Data	83
4.1.7	Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	87
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	97
 DAFTAR PUSTAKA		 98

DAFTAR TABEL

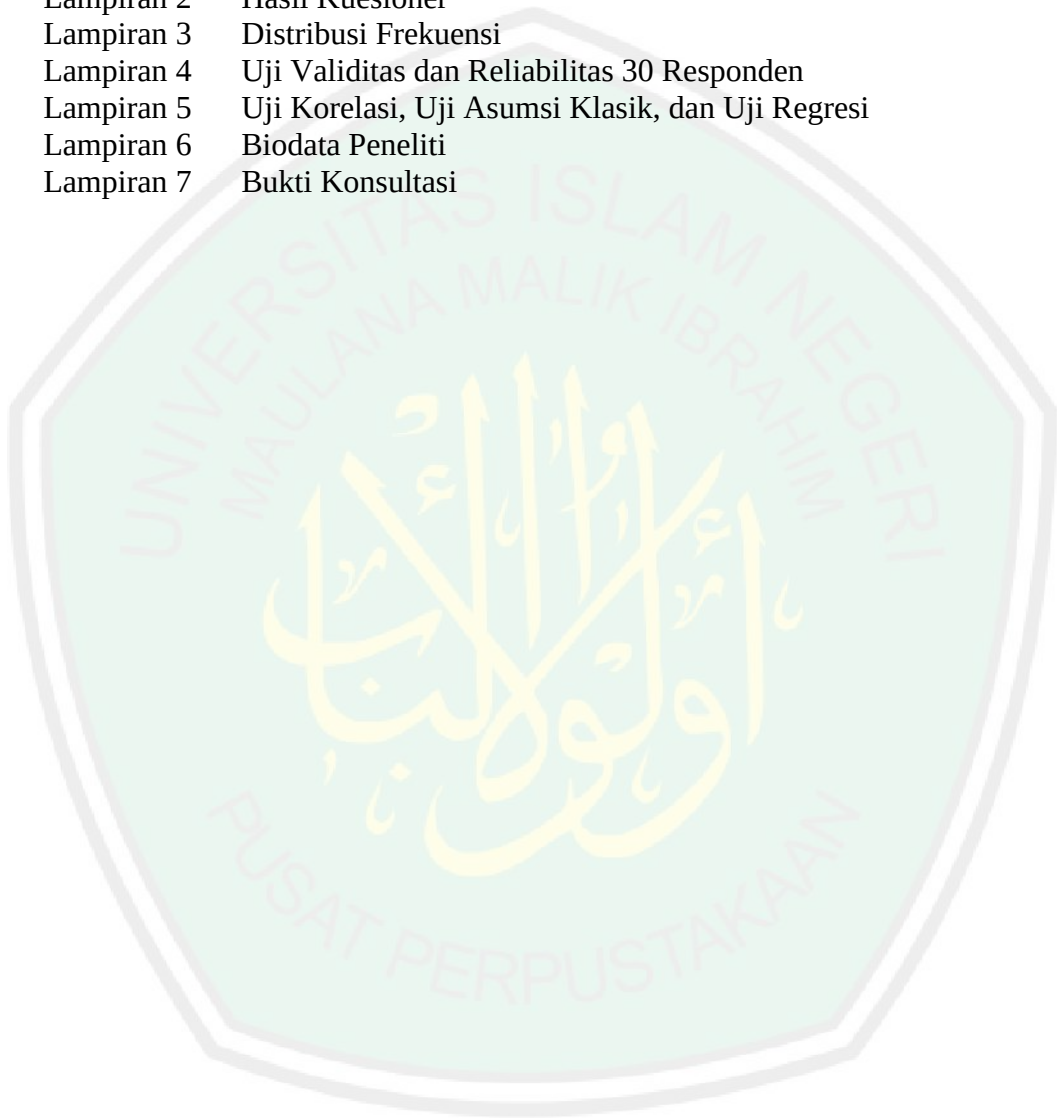
Tabel 1.1	Nilai Penjualan Total PT. Pos Indonesia dari	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian Korelasi	45
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner	56
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 4.5	Korelasi <i>Tangible</i> dengan <i>Reliability</i>	69
Tabel 4.6	Korelasi <i>Tangible</i> dengan <i>Responsiveness</i>	70
Tabel 4.7	Korelasi <i>Tangible</i> dengan <i>Assurance</i>	71
Tabel 4.8	Korelasi <i>Tangible</i> dengan <i>Emphaty</i>	72
Tabel 4.9	Korelasi <i>Reability</i> dengan <i>Responsiveness</i>	73
Tabel 4.10	Korelasi <i>Reliability</i> dengan <i>Assurance</i>	74
Tabel 4.11	Korelasi <i>Reliability</i> dengan <i>Emphaty</i>	75
Tabel 4.12	Korelasi <i>Responsiveness</i> dengan <i>Assurance</i>	77
Tabel 4.13	Korelasi <i>Responsiveness</i> dengan <i>Emphaty</i>	78
Tabel 4.14	Korelasi <i>Assurance</i> dengan <i>Emphaty</i>	79
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.17	Uji Normalitas	82
Tabel 4.18	Uji Linieritas	83
Tabel 4.19	Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.21	Uji F (Simultan)	87
Tabel 4.22	Uji t (Parsial)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar 4.1	Tingkat Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang	59
Gambar 4.2	Jenis Layanan Jasa Yang digunakan Konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang	60
Gambar 4.3	Terakhir Kali Bertransaksi dengan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang	61
Gambar 4.4	Lama Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden
Lampiran 5	Uji Korelasi, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi
Lampiran 6	Biodata Peneliti
Lampiran 7	Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Zakiyah, Nadiya Fikriyatuz. 2017. SKRIPSI. Judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang”**

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima, serta tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji sejauh mana pengaruh *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor cabang Malang. Jenis penelitian deskriptif (*descriptive reserch*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan PT. Pos Indonesia Kantor cabang Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Adapun analisis kualitas pelayanannya menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) mempunyai korelasi antar variabel. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa tiga variabel independen yaitu *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Zakiyah, Nadiya Fikriyatuz. 2017. THESIS. Title: **“Analysis of Service Quality and Its Influence on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia Malang Branch Office”**

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Service Quality, Consumer Satisfaction.*

Service quality is how far the difference between the reality and expectations of consumers for the services they receive, as well as the excellence level expectation and control over the level of excellence to comply consumer's desire.

This research aims to measure and test the extent of the influence of Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Emphaty (X5) on consumer satisfaction PT. Pos Indonesia Malang branch office. The type of this research is descriptive research with a quantitative approach. Sampling method that used is Purposive sampling and it means a sampling technique selected by certain considerations which is consumers who have used the services of PT. Pos Indonesia Malang branch office. The technique of data collecting is using survey method. The analysis of service quality is using correlation and multiple regression analysis.

Based on the result of this research that indicated the service quality consist of Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Emphaty (X5) have correlation between variables. Service quality that consist of Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Emphaty (X5) simultaneously have a significant influence on customer's satisfaction. The partial calculation shows that three independent variables, namely Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Emphaty (X5) have a significant influence on customer's satisfaction, while the Tangible (X1), Reliability (X2) variables have no significant effect on customer's satisfaction.

مستخلص البحث

الزكية، نادية فكرية. 2017. بحث جامعي. العنوان: " تحليل جودة الخدمة وتأثيرها على اكتفاء المستهلكين عند PT.Pos إندونيسيا فرع مالانج "

المشرف : الدكتور سلاميت الحاج

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة واكتفاء المستهلك

جودة الخدمة هي مدى الفرق بين واقع ورجاء المستهلكين من خدمات التي تبلغونهم، وقدر الامتياز المرجوة وسيطرته لإجابة مطلب المستهلكين.

تهدف هذا البحث إلى قياس وتجريب مدى تأثير *Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) Emphaty (X5)* على اكتفاء المستهلكين عند PT.Pos إندونيسيا فرع مالانج. هذا البحث هو بحث وصفي (*descriptive research*) بالنهج الكمي. الأسلوب في أخذ العينات المستخدمة هي *Purposive sampling* أي أسلوب أخذ العينات المختارة بحساب المعين هو مستهلكين الذي يستخدمون خدمة PT.Pos إندونيسيا فرع مالانج. تستخدم تقنية جمع البيانات منهج *survey*. أما تحليل جودة الخدمة باستخدام تحليل الارتباط والانحدار المضاعف.

انطلاقاً بنتائج البحث التي تشير على جودة الخدمة المتكونة من *Tangible(X1), Reliability(X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5)* لها ارتباط بين المتغيرات. جودة الخدمة التي تتكون *Tangible(X1), Reliability(X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5)* لها تأثير على اكتفاء المستهلكين متزامناً. أما من حساب جزئية أن ثلاث متغيرات مستقلة هي *Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5)* لها تأثير على اكتفاء المستهلكين، ولتغير ملموس *Tangible (X1), Reliability (X2)* ليس لها تأثير هام على اكتفاء المستهلكين.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dan bersifat kritis terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Mereka akan mencari informasi, melihat dan menilai berbagai hal yang menguntungkan dan dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan seminimal mungkin. Untuk menghadapi hal demikian, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan mengelola kualitas pelayanan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kotler dan Keller (2009), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengomunikasikan dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Wyckof dalam Lovelock dan Wright (2005), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) dan sesuai yang diterima dan dirasakan (*perceived service*),

maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Parasuraman, dan Berry 1985).

Menurut Jewel dan Siegal (1998) mengemukakan betapapun sempurnanya organisasi maupun perusahaan bila mereka tidak dapat menjalankan tugasnya dengan minat dan senang hati maka suatu organisasi tidak dapat mencapai hasil sebanyak yang sebenarnya dapat dicapai. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Ketidakpuasan atau tingkat kepuasan yang rendah yang dirasakan oleh konsumen akan mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan (Nasution 2004:45).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010; Seguro, 2008; Moha dan Loindang, 2016; Putri dan Suharyono, 2015; Suryadharma dan Nurcahya, 2015; Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Sementara hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan dan memiliki arah hubungan yang searah atau linier (Utami dan Jatra, 2015; Atmawati dan Wahyudin, 2004; dan Utama, 2003).

Perusahaan harus dapat mendesain kualitas pelayanan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Adapun parameter pengukuran kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2005:98) ada 5 dimensi yaitu keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) 2015 yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan untuk pendapatan usaha yang terjadi pada sektor jasa perusahaan yaitu nilai indeks tendensi bisnis sebesar 107,46. Indeks Tendensi Bisnis merupakan indikator pembangunan ekonomi terkini yang datanya diperoleh dari STB (Survei Tendensi Bisnis) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang bekerjasama dengan Bank Indonesia. STB dilakukan setiap triwulan di beberapa kota besar terpilih di seluruh provinsi di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa bisnis jasa mempunyai peluang yang potensial.

Salah satu perusahaan jasa yang mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yaitu PT. Pos Indonesia, seperti yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Nilai Penjualan Total PT. Pos Indonesia dari Tahun 2011-2015

Tahun	Penjualan Total
2011	3.078.8 juta
2012	3.403.9 juta
2013	4.207.7 juta
2014	4.360.6 juta
2015	4.568.6 juta

Sumber: <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2016/10/Pos-Indonesia-Annual-Report-2012.pdf>

Tingginya tingkat penjualan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sistem pelayanan yang baik. Sistem pelayanan yang baik akan memberikan sebuah kepuasan konsumen. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan peran penting kepuasan konsumen tersebut, konsumen akan datang kembali untuk *repeat buying*.

Merujuk hasil dari penelitian Natania, Arifin dan Fanani (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Besar Kota Malang menunjukkan bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,268 terhadap tingkat kepuasan, *reability* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,446 terhadap tingkat kepuasan, *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,316 terhadap tingkat kepuasan, *assurance* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,429 terhadap tingkat kepuasan dan *empathy* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,335 terhadap tingkat

kepuasan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan Kantor Pos Cabang Malang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu penting oleh sebab itu perlu dipertahankan. Peneliti melakukan pra riset terhadap kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia di Kantor Cabang Malang sebagai perusahaan jasa harus memulai memikirkan pentingnya program pelayanan kepada pengguna jasa secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Hal apa saja yang bisa dilakukan agar kepuasan pada pengguna jasa tidak diperoleh dari kualitas produk yang dikonsumsi saja, melainkan juga pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia kepada pengguna jasa.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan hingga pelanggan dapat merasakan kepuasan peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Adakah hubungan antara dimensi kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang?
- b. Apakah dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang?
- c. Apakah dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui hubungan antara dimensi kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran secara umum dan khususnya tentang kualitas pelayanan perusahaan. Bagi Perguruan Tinggi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan memberikan masukan bagi manajemen dan pemasaran untuk mendapatkan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka perlu adanya batasan penelitian dalam penelitian ini. Sehingga titik perhatian penelitian ini adalah melakukan pengukuran berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang digunakan untuk mengungkap kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, berikut akan dipaparkan hasil peneliti-peneliti terdahulu tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Riza Fajar Prasetyo (2012) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Sampang	Regresi Linier Berganda	Dimensi kualitas pelayanan: <i>tangible</i> , <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 64,10%
2.	Dwi Rahayu Ratih WS (2011) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank NTB cabang Sumbawa Besar	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lima variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank NTB cabang Sumbawa Besar	Regresi Linier Berganda	Kelima dimensi kualitas pelayanan <i>tangible</i> , <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 52,5 %
3.	Melly Agustin (2011) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada Bank Niaga Kantor Cabang Kalimalang Bekasi	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lima variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Kantor Cabang Kalimalang Bekasi	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara dimensi kualitas pelayanan <i>tangible</i> , <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>empathy</i> dan <i>assurance</i> terhadap kepuasan nasabah dengan penurunan kepuasan pada variabel <i>responsiveness</i> .

Sumber: Prasetyo (2012); Ratih (2011); dan Agustin (2011)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan yakni meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni:

- a. Lokasi penelitian, yakni di Kota Malang.
- b. Analisis korelasi antar tiap variabel yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphathy*.
- c. Objek penelitian, yakni konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

2.6 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Kualitas

a. Definisi Kualitas

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mendukung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2005:110) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan definisi kualitas menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) adalah “bersifat relatif tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan cita-cita dan spesifikasi”. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat

pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut *American Society Control* dalam Ririn dan Mastuti (2011:103) kualitas adalah “keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin”, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

b. Perspektif Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Garvin dalam Tjiptono (2005:113), perspektif kualitas bias diklasifikasikan menjadi lima alternatif perspektif kualitas yang digunakan, yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat belanja yang menyenangkan (supermarket), slegen (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan keputusan maksimum yang dirasakannya.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk atau jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

c. Manfaat Kualitas

Menurut Tjiptono (2005:115) “kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior.

Crosboy (1979) dalam Tjiptono (2005:116) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk yang berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan yang kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk keperluan riset dan pengembangan. Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi:

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- 2) Pangsa pasar lebih besar.
- 3) Harga saham lebih tinggi.
- 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.
- 5) Produktivitas lebih besar.

Semua manfaat diatas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2007), “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu parameter pengukuran kualitas pelayanan Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181) telah

mengidentifikasi lima unsur pengukuran kualitas pelayanan yang berkualitas tersebut yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Penjelasan lima unsur pengukuran kualitas pelayanan diatas sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangible*)

Definisi bukti langsung adalah “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan para pegawainya”.

- 2) Keandalan (*reliability*)

Definisi keandalan adalah “kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.”

Sunat sifatihah shidiq (benar) apabila diaplikasikan dalam kehidupan seseorang karyawan dengan dimensi kualitas pelayanan kehandalan akan berkonotasi pada sifat karyawan yang memberikan pelayanan dengan benar. Sebagai firman Allah SWT dalam QS At-Taubah ayat 199 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas bahwa iman kepada Tuhan memiliki derajat dan tingkatan. Sedangkan merasa sudah beriman kepada Allah dan hari kiamat tidaklah cukup. Karena itu iman haruslah disertai dengan kejujuran dan diimplementasikan dalam pekerjaan sehari-hari. Iman kepada Allah dan Hari kiamat bukanlah sesuatu yang diucapkan dengan lisan saja. Memang benar bahwa hanya dengan mengucapkan dua kalimat syahadat, seseorang sudah dianggap dan diperlakukan sebagai muslim. Akan tetapi, untuk mencapai derajat seorang mukmin, seseorang harus membuktikan kejujuran kalimat syahadat yang ia ucapkan itu dengan melaksanakan taat dan menjauhi maksiat, sehingga dia akan terselamatkan dari api neraka.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap adalah “suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya satu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan adalah “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)”.

Sifat amanah dapat diaplikasikan dalam kehidupan seseorang karyawan dengan dimensi kualitas pelayanan jaminan, maka seorang karyawan dalam bekerja menerapkan sifat: (1) Dapat mencapai target atau melebihinya. (2) Menjaga dan memelihara sarana dan prasarana yang digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan. (3) Memiliki dan tanggung jawab bagi tugas-tugas yang ditanggungnya dan menghasilkan sesuai dengan yang direncanakan. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Mu'minun ayat 8 yaitu:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas menyatakan bahwa (Dan orang-orang yang terhadap amanat yang dipercayakan kepada mereka) dapat dibaca secara jamak dan mufrad, yakni *Amaanaatihim* dan *Amaanatihim* (dan janji mereka) yang mereka adakan di antara sesama mereka atau antara mereka dengan Allah, seperti shalat dan lain-lainnya (mereka memeliharanya) benar-benar menjaganya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:56) jaminan adalah “pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan”. Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menahan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi kelemahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 5) Empati (*empathy*)

Definisi empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”.

Lebih singkat lagi Kotler dan Keller (2007:56) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Kesenjangan-Kesenjangan Pada Kualitas Pelayanan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas harus dilaksanakan dengan baik. Bila tidak maka akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, Karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) dalam Arief (2007:136) “memformulasikan model kualitas pelayanan yang menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas pelayanan yang baik”. Dari model ini diidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan tidak suksesnya penyampaian jasa.

1) Kesenjangan Antara Harapan Konsumen Dan Persepsi Manajemen

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya keinginan konsumen. Misalnya, orang ke bengkel tidak hanya ingin mobilnya dirawat atau diperbaiki yang benar, tetapi juga menginginkan jangka waktu perbaikan tidak terlalu lama dan ingin dapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti

masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.

2) Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen dan Kualitas Layanan.

Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas pelayanan. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan oleh manajemen masih memiliki kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

3) Kesenjangan Kualitas Jasa Dengan Penyampaian Jasa.

Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku maka cara penyampaiannya kurang baik dan tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan kepada konsumen.

4) Kesenjangan Penyampaian Jasa Dengan Komunikasi Eksternal.

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobralikan dalam iklan, brosur, atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya, sebuah bengkel bersih menawarkan kepuasan pelanggan. Ternyata bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan layanan montir-montirnya. Kata kuncinya ialah iklan atau promosi lainnya, terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

5) Kesenjangan Jasa Yang Dialami Atau Dipersepsi Dengan Jasa Yang Diharapkan.

Kesenjangan jasa yang dialami atau dipersepsi dengan jasa yang diharapkan ini kesenjangan yang banyak terjadi, yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Dia membayangkan taman rekreasi tersebut indah dan menarik tetapi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan mengecewakan. Kondisi tersebut sangat terpengaruhi oleh iklan, yang perlu diciptakan oleh manajemen adalah promosi dari mulut ke mulut yang menginformasikan keindahan/keistimewaan jasa yang ditawarkan.

d. Faktor-faktor Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:96) ada beberapa faktor potensial yang mampu menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
- 4) Kesenjangan komunikasi
- 5) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama
- 6) Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
- 7) Visi bisnis jangka pendek

Penjelasan faktor-faktor potensial diatas sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Hal ini dapat menyebabkan berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan yang ada kemungkinan berdampak negatif terhadap persepsi penerima seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks
 - c) Tutur kata yang kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e) Karyawan yang kurang ramah
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat *variabilitas* yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka perlu mendapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga mereka nantinya dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar mengenai konteks pekerjaan akan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

- 4) Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan

sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

5) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan.

6) Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, hal tersebut dapat menyebabkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas pelayanan jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya yang mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Setelah mengetahui faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan agar dapat dihindari namun hal itu masih belum mudah untuk mewujudkan layanan prima. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dengan

cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Tjiptono (2008:99) mengemukakan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan diantaranya:

- 1) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas pelayanan
Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Identifikasi determinasi pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.
- 2) Mengelola harapan pelanggan
Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.
- 3) Mengelola bukti kualitas pelayanan
Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama jasa diberikan dan sesudah jasa diberikan.
- 4) Mendidik konsumen tentang pelayanan
Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan dengan baik.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas
Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat terciptanya budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.
- 6) Menciptakan *automatic quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi.
- 7) Menindaklanjuti pelayanan
Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi pelayanan
Merupakan sistem yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu: data saat ini dan data masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

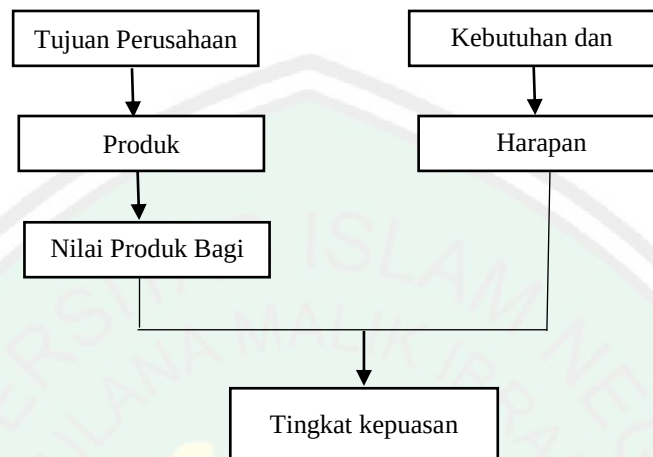
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) “kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangat perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono, 2004 menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

“Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian produk atau jasa” (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan factor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang mereka gunakan berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa sering orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Biaya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

c. Mengukur kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan *output* baik produk maupun jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan ke arah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* atau penyampaian kritik dan saran.

Kotler dan Amstrong (2008:43) menyatakan bahwa “untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan dapat menggunakan model diskonfirmasi ekspektasi yaitu sebuah teori yang mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan”. Sehingga ada tiga

pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada kinerja aktual produk.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2000:38), “untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, *lost customer analisis* dan *some cautions in measuring customer satisfaction*.”

- 1) Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bias merupakan kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:
 - a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap layanan.
 - b) Responden dimintai untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- c) Responden diberi pertanyaan mengenai pertanyaan seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 - d) Responden dapat merangking berbagai elemen-elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
- 3) *Ghost shopping* merupakan metode yang dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan bersaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.
- 4) *Lost customer* merupakan metode suatu perusahaan yang menghadapi para pelanggan telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditunjukkan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi selanjutnya.
- 5) *Some Caution in Measuring Customer Satisfaction*
- Pengukuran terhadap kepuasan konsumen kadang susah untuk diinterpretasikan, sebab penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tapi pada performen perusahaan.
- d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2005:106) menyatakan bahwa “kepuasan total pelanggan tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu”. Untuk itu perlu diupayakan perbaikan dan penyempurnaan kepuasan yang dapat dilakukan melalui berbagai strategi yaitu:

1) *Relationship Marketing*

Dalam strategi *relationship marketing* hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Adanya jalinan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*).

2) Strategi *Superior Customer Service*

Dalam strategi *Superior Customer Service* perusahaan akan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaing.

3) Strategi *Unconditional Guarantess (extra ordinary guarantess)*

Perusahaan mengembangkan pelayanan tambahan terhadap pelayanan, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Garansi atau jaminan yang istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efektif

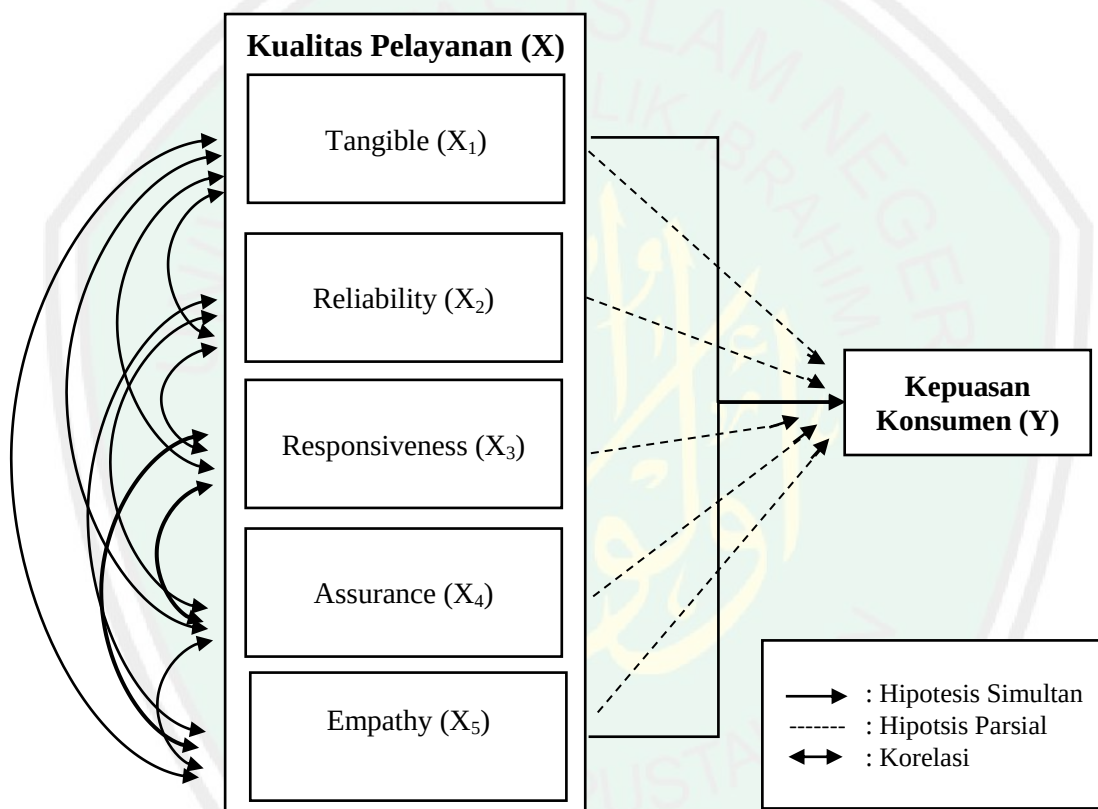
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

2.3 Kerangka Berfikir

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka berfikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) terhadap variabel dependen

yaitu kepuasan konsumen (Y) Kerangka berfikir digunakan untuk memudahkan arah penelitian, dari uraian diatas dapat digambarkan skema kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Sedangkan menurut Wibisono (2003:33) hipotesis adalah proposisi yang belum terbukti atau relatif pemecahan masalah yang mungkin dari sebuah permasalahan. Hipotesis merupakan sekumpulan alternatif jawaban yang mungkin terhadap pernyataan penelitian.

2.4.1 Hipotesis Korelasi

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada hubungan antara *tangible* (X_1) dengan *reliability* (X_2).
- b. Ada hubungan antara *tangible* (X_1) dengan *responsiveness* (X_3).
- c. Ada hubungan antara *tangible* (X_1) dengan *assurance* (X_4).
- d. Ada hubungan antara *tangible* (X_1) dengan *empathy* (X_5).
- e. Ada hubungan antara *reliability* (X_2) dengan *responsiveness* (X_3).
- f. Ada hubungan antara *reliability* (X_2) dengan *assurance* (X_4).
- g. Ada hubungan antara *reliability* (X_2) dengan *empathy* (X_5).
- h. Ada hubungan antara *responsiveness* (X_3) dengan *assurance* (X_4).
- i. Ada hubungan antara *responsiveness* (X_3) dengan *empathy* (X_5).
- j. Ada hubungan antara *assurance* (X_4) dengan *empathy* (X_5).

2.4.2 Hipotesis Regresi

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, diatas maka hipotesis hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan antara *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Ada pengaruh signifikan *tangible* (X_1) secara parsial kepuasan konsumen (Y).
- c. Ada pengaruh signifikan *reliability* (X_2) secara parsial kepuasan konsumen (Y).

- d. Ada pengaruh signifikan *responsiveness* (X_3) secara parsial kepuasan konsumen (Y).
- e. Ada pengaruh signifikan *assurance* (X_4) secara parsial kepuasan konsumen (Y).
- f. Ada pengaruh signifikan *empathy* (X_5) secara parsial kepuasan konsumen (Y).



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut:

3.11 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas. Hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam satu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. (Indrianto dan Supomo :2002).

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Pos Malang yang beralamat di Jalan Merdeka Selatan No. 5 Kauman, Klojen Malang Jawa Timur. Adapun

alasan peneliti melakukan penelitian di Kantor Pos Malang yaitu objek dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Kantor Pos Malang. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa Kantor Pos Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suhardi dan Purwanto, 2004:323). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus $= 20 \text{ dikali variabel bebas}$ (Hair, 1998). Akan didapatkan hasil sebagai berikut: 20×5 (jumlah variabel bebas) = 100. Jadi berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono, 2006:136). Tahap operasional dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Permintaan Izin

Peneliti meminta izin kepada pihak Kantor Pos untuk melakukan penelitian sesuai jadwal yang disepakati.

b. Pemilihan Responden

Sebelum menyebarkan uji coba kuesioner kepada responden, peneliti mengidentifikasi para responden yang sesuai dalam penelitian yaitu konsumen pengguna jasa layanan Kantor Pos dengan lokasi yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti melakukan validasi kuesioner dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 kepada konsumen pengguna jasa Kantor Pos Kota Malang, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Andi Prastowo (2011), data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkannya.

Pada penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari objek penelitian dan masih harus diteliti serta memerlukan pengolahan lebih lanjut lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:21) data primer merupakan data sesungguhnya yang diperoleh melalui riset yang dilakukan para peneliti perorangan atau organisasi untuk memenuhi tujuan khusus. Data primer dari penelitian ini diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada konsumen pengguna jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner. Sugiyono (2008:199) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, survei yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada konsumen pengguna jasa Kantor Pos di Kota Malang secara online dan secara langsung.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Indrianto & Supomo (1999:69) adalah penentuan konstruksi sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka penulisan memberikan penegasan.

Definisi operasional variabel melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel.

Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible (X₁)</i>	Bukti fisik perusahaan terhadap bentuk fisik ruang tunggu, tempat parkir, kebersihan toilet, kebersihan ruang tunggu, tata letak antrian dan penampilan karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Malang.	a. Bentuk fisik ruang tunggu antrian b. Tempat parkir c. Keharuman dan kebersihan toilet d. Kebersihan ruang tunggu e. Tata letak antrian f. Penampilan karyawan
	<i>Reability (X₂)</i>	Kehandalan PT. Pos Indonesia Cabang Malang dalam memberikan informasi kejelasan biaya pengiriman, kejelasan prosedur pengiriman, kecepatan, ketepatan pelayanan, keakuratan waktu pengiriman dan Jaminan pegawai memahami <i>standart operasional prosedur</i> .	a. Kejelasan biaya pengiriman b. Kejelasan prosedur pengiriman c. Kecepatan pelayanan d. Ketepatan pelayanan e. Keakuratan waktu pengiriman f. Jaminan pegawai memahami <i>standart operasional procedure</i>

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
	<i>Responsiveness</i> (X ₃)	Daya tanggap PT. Pos Indonesia Cabang Malang terhadap pelanggan, kepedulian <i>cuxtomer service</i> , satpam yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, tanggap dalam menerima keluhan atau komplain, dan tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan.	a. Tanggap terhadap pelanggan b. Kepedulian <i>customer service</i> c. Satpam perhatian kepada konsumen d. Tanggap dalam menerima keluhan atau komplain e. Tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan
	<i>Assurance</i> (X ₄)	Jaminan yang diberikan PT. Pos Indonesia Cabang Malang mengenai keamanan pengiriman, barang yang dikirim tidak mengalami kerusakan ataupun hilang, barang yang dikirim sampai, dan jaminan karyawan yang memahami <i>standart operasional</i> .	a. Jaminan keamanan parkir b. Jaminan keamanan dalam pengiriman c. Barang yang dikirim tidak mengalami kerusakan d. Barang yang dikirim tidak hilang e. Barang yang dikirim sampai
	<i>Empathy</i> (X ₅)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen, mampu berkomunikasi dengan baik, dan mampu memahami ekspresi konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Malang.	a. Mampu berkomunikasi dengan baik b. Mampu mengetahui keinginan konsumen c. Mampu memahami ekspresi konsumen
Kepuasan Konsumen (Y)		Tingkat dimana perasaan konsumen pengguna jasa PT. Pos Indonesia Cabang Malang menyatakan hasil perbandingan	a. Bentuk fisik ruang tunggu antrian b. Penamilan karyawan c. Kejelasan prosedur pengiriman d. Kecepatan

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
		kinerja dengan jasa yang diterima dan diharapkan oleh pengguna jasa PT. Pos Indonesia Cabang Malang. berkenaan dengan tata letak antrian, penampilan karyawan, kejelasan prosedur pengiriman, kecepatan, keakuratan waktu, jaminan keamanan, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan.	pelayanan e. Keakuratan waktu pengiriman f. Jaminan barang tidak ada kerusakan g. Jaminan barang tidak hilang h. Mampu memahami kebutuhan pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan. Menurut Sugiyono (2010) data kualitatif tidak berupa angka, sedangkan statistik hanya mampu memproses data yang berupa angka. Untuk itu, data kualitatif harus dikuantifikasikan. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang diberikan skala untuk mendapatkan data

kuantitatif yang akurat. Selain itu dalam penelitian kuantitatif, instrumen harus diuji validitas dan realibilitasnya untuk menghasilkan instrumen yang valid. Berikut penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini:

3.8.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah gaya hidup modern. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (Skor: 5)
- b. Setuju (Skor: 4)
- c. Kurang setuju (Skor: 3)
- d. Tidak setuju (Skor: 2)
- e. Sangat tidak setuju (Skor: 1)

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, 2009:169).

Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.8.3 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170) menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan

menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:171) instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha = 0.05$ atau lebih. Adapun hasil uji coba instrument penelitian (kuesioner) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Pearson Correlation (r)	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X _{1.1}	0.771	0.000	Valid	0.834	Reliabel
X _{1.2}	0.796	0.000	Valid		Reliabel
X _{1.3}	0.612	0.000	Valid		Reliabel
X _{1.4}	0.835	0.000	Valid		Reliabel
X _{1.5}	0.847	0.000	Valid		Reliabel
X _{1.6}	0.711	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.1}	0.916	0.000	Valid	0.888	Reliabel
X _{2.2}	0.668	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.3}	0.820	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.4}	0.868	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.5}	0.795	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.6}	0.770	0.000	Valid		Reliabel
X _{3.1}	0.821	0.000	Valid	0.851	Reliabel
X _{3.2}	0.803	0.000	Valid		Reliabel
X _{3.3}	0.791	0.000	Valid		Reliabel
X _{3.4}	0.854	0.000	Valid		Reliabel
X _{3.5}	0.807	0.000	Valid		Reliabel
X _{4.1}	0.648	0.000	Valid	0.758	Reliabel
X _{4.2}	0.712	0.000	Valid		Reliabel
X _{4.3}	0.752	0.000	Valid		Reliabel
X _{4.4}	0.723	0.000	Valid		Reliabel
X _{4.5}	0.825	0.000	Valid		Reliabel
X _{5.1}	0.794	0.000	Valid	0.787	Reliabel
X _{5.2}	0.932	0.000	Valid		Reliabel
X _{5.3}	0.839	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.1}	0.695	0.000	Valid	0.927	Reliabel
Y _{1.2}	0.695	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.3}	0.757	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.4}	0.837	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.5}	0.557	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.6}	0.681	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.7}	0.768	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.8}	0.785	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.9}	0.784	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.10}	0.685	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.11}	0.716	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.12}	0.799	0.000	Valid		Reliabel
Y _{1.13}	0.751	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2017

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus sugiyono (2002) sebagai berikut:

Jawaban “sangat penting” $= n_1 \times 5 = 5n_1$

Jawaban “penting” $= n_2 \times 4 = 4n_2$

Jawaban “kurang penting” $= n_3 \times 3 = 3n_3$

Jawaban “tidak penting” $= n_4 \times 2 = 2n_4$

Jawaban “sangat tidak penting” $= n_5 \times 1 = 1n_5$

Yang mana $n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)$ Σxxx

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat penting)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak penting)

Keputusan $= xxx / 5n$

(sumber: Sugiyono: 2002)

3.9.2 Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik atau metode analisis korelasi dengan bantuan software SPSS versi 21 untuk melakukan pengujian hipotesis yang bersifat asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan dugaan adanya hubungan antar variabel dalam sampel. Dalam melakukan pembuktian, diperlukan penghitungan koefisien korelasi antar variabel dalam sampel. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan positif, bila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka meningkatkan variabel yang lain, dan sebaliknya bila satu variabel diturunkan maka menurunkan variabel yang lain. Dan hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan negatif, bila nilai suatu variabel dinaikkan, maka akan menurunkan nilai variabel yang lain.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel. Jika koefisien korelasi nol (0) berarti kedua variabel tidak berkorelasi. Koefisien korelasi sebesar 1 (satu) merupakan koefisien korelasi positif, artinya bila satu variabel ditingkatkan akan meningkatkan variabel yang lain. Koefisien korelasi sebesar -1, berarti koefisien korelasi negatif, artinya jika satu variabel ditingkatkan, variabel yang lain akan diturunkan, dan sebaliknya. Pada tabel 3.3 disajikan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat lemah
0,25 – 0,50	Cukup
0,50 – 0,75	Kuat
0,75 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Departemen Biostatistik FKM UI, 2009: 37

Dari tabel 3.2 diatas digambarkan mengenai tingkat hubungan antara interval koefisien korelasi dengan tingkat hubungan antar variabel yang akan diamati. Tingkat hubungan antara 2 variabel memiliki tingkatan dari yang sangat rendah hingga sangat kuat, tergantung dari koefisien korelasi yang didapatkan dari perhitungan. Semakin tinggi nilai koefisien korelasinya, maka semakin kuat hubungan antar 2 variabel.

Teknik korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk ordinal, serta sumber data untuk kedua variabel dapat berasal dari sumber data yang tidak sama. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi spearman adalah sebagai berikut

$$\rho = \frac{1 - 6 \cdot \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

ρ = koefisien korelasi Spearman

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah sampel

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012:152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap variabel dependen atau terikat yaitu kepuasan konsumen.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

β_1 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan produk

β_2 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan pembelian

β_3 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan pemakaian

X_1 : pengetahuan produk

X_2 : pengetahuan pembelian

X_3 : pengetahuan pemakaian

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2012).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Korelasi

Adapun tahapan pengujian hipotesis korelasi dapat dilihat sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel antara *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5).

H_1 = Ada hubungan antara variabel antara *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5).

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = $n-k-1$. pertimbangan penggunaan angka tersebut didasarkan pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) yang diinginkan oleh peneliti. Angka signifikan sebesar 5% mempunyai pengertian bahwa jika angka signifikansi sebesar 0,05, maka tingkat kepercayaan sebesar 95%.

c. Menghitung besarnya r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n-2$. $DK = 100 - 2 = 98$ dan dari ketentuan tersebut akan dihasilkan r_{tabel} sebesar 0.1966

d. Menentukan kriteria uji hipotesis dua sisi

1) Probabilitas $< 0,05$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

- 2) Probabilitas > 0,05 = H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 3) $r_{hitung} > r_{tabel}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 4) $r_{hitung} < r_{tabel}$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak

d. Penarikan kesimpulan

3.10.2 Uji Regresi

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2008). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Maholtra, 2009). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

- a) H_0 : Variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
- b) H_1 : Variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

2) Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%).

3) Menghitung besarnya F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan $df_1 = k - 1$ ($6 - 1 = 5$) $df_2 = n - k$ ($100 - 6 = 94$). Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka dari ketentuan tersebut akan dihasilkan F_{tabel} sebesar 2,31 dilihat pada $N_1 = 5$ dan $N_2 = 94$ pada tabel F.

4) Menentukan kriteria hipotesis dua pihak

- a) Probabilitas $< 0,05$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b) Probabilitas $> 0,05$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak
- c) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak

5) Penarikan kesimpulan

b. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1) Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = $n - k - 1$, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikasi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

3) Menghitung besarnya t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - k$ ($100 - 6 = 94$). Dari ketentuan tersebut akan dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,98552.

4) Menentukan kriteria uji hipotesis dua pihak

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Atau

H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika probabilitas $\leq 0,05$

H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika probabilitas $> 0,05$

5) Penarikan Kesimpulan

3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi

yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted R^2 ini adalah:

- a. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- b. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Paparan Responden dan Hasil Penelitian

4.1.1 Daftar Penyebaran Kuesioner

Jumlah responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini sebanyak 180 kuesioner yang disebar baik melalui penyebaran langsung ke responden dan melalui pengisian kuesioner online dengan bantuan google docs. Dari total 180 kuesioner yang disebar, jumlah yang dikembalikan sebanyak 157 kuesioner dan yang digunakan dalam analisis data sebanyak 100 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner disebar langsung	50	27,8 %
Kuesioner via google docs	130	72,2%
Jumlah kuesioner yang disebar	180	100%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	30	60%
Kuesioner yang kembali via google docs	127	97,7%
Jumlah kuesioner yang kembali	157	87,2%
Kuesioner yang tidak layak	57	36,3%
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	100	63,7%

Sumber : Data primer diolah, 2017

4.1.2 Profil Responden

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan pengguna layanan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan

sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang tersebar dalam penelitian ini adalah 32 orang laki-laki dengan persentase 32%, kemudian yang berjenis kelamin perempuan 68 orang dengan persentase 68%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan umur yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Kantor	8	8%
Wiraswasta	3	3%
Pegawai Swasta	11	11%
PNS	2	2%
Mahasiswa/Pelajar	69	69%
Lainnya	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa/pelajar yakni sebanyak 69 orang atau 69%, diikuti oleh pegawai swasta yakni sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, diikuti oleh pegawai kantor yakni sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, diikuti oleh pekerjaan lainnya yakni sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, kemudian responden yang berprofesi sebagai wiraswasta yakni sebesar 3 orang atau sebesar 3%, kemudian yang terendah adalah responden berprofesi sebagai PNS yakni sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD-SMA	68	68%
Diploma	8	8%
Strata 1	23	23%
Strata 2	0	0%
Strata 3	1	1%
Total	100	100%

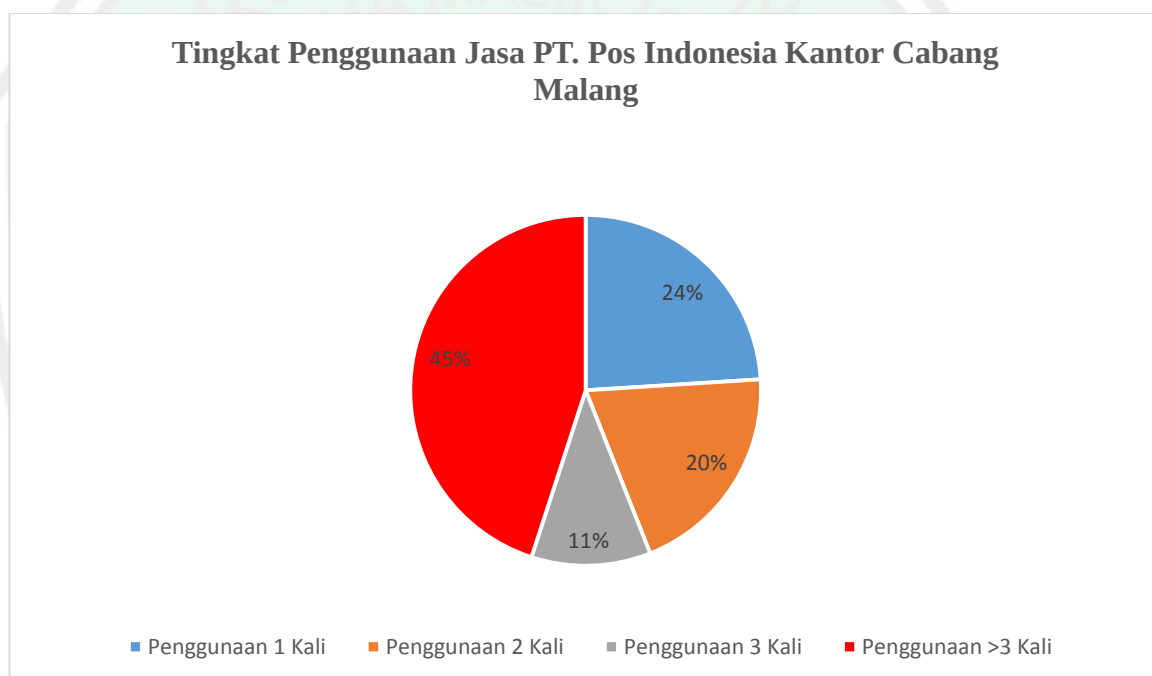
Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan tingkat pendidikan maka terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah SD-SMA yakni sebanyak 68 orang atau 68%, diikuti oleh Strata 1 yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, diikuti Diploma yakni sebanyak 8 orang atau sebesar 8 %, kemudian Strata 3 yakni 1 orang atau hanya 1% dan yang tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan Strata 2. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD-SMA.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan tingkat penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Tingkat Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang



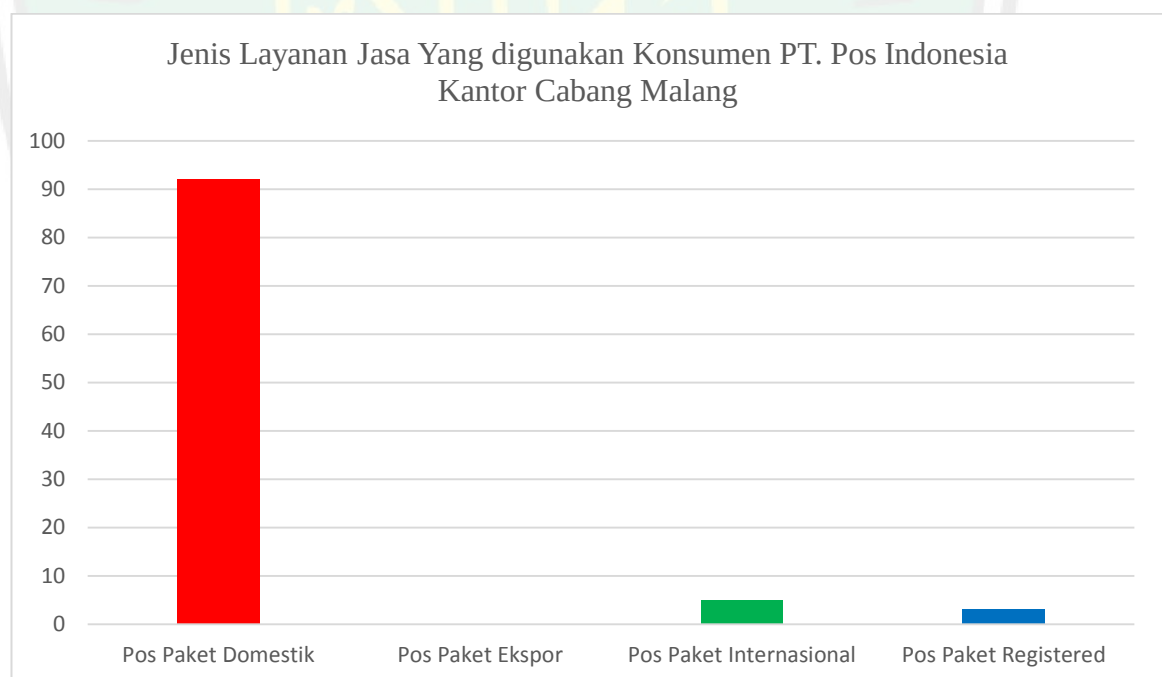
Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari gambar 4.1 yakni profil responden berdasarkan tingkat penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang, maka terlihat bahwa tingkat penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang responden yang dominan dalam penelitian ini adalah kategori penggunaan jasa Kantor Pos lebih dari 3 kali yakni sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, diikuti oleh kategori penggunaan jasa Kantor Pos 1 kali yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 24%,

diikuti kategori pengguna jasa Kantor Pos 2 kali yakni sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, kemudian kategori yang terakhir yaitu penggunaan jasa Kantor Pos 3 kali yakni sebanyak 11 orang atau sebesar 11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat penggunaan jasa Kantor Pos lebih dari 3 kali.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan jenis layanan jasa yang digunakan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang diketahui pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Jenis Layanan Jasa Yang digunakan Konsumen
PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang



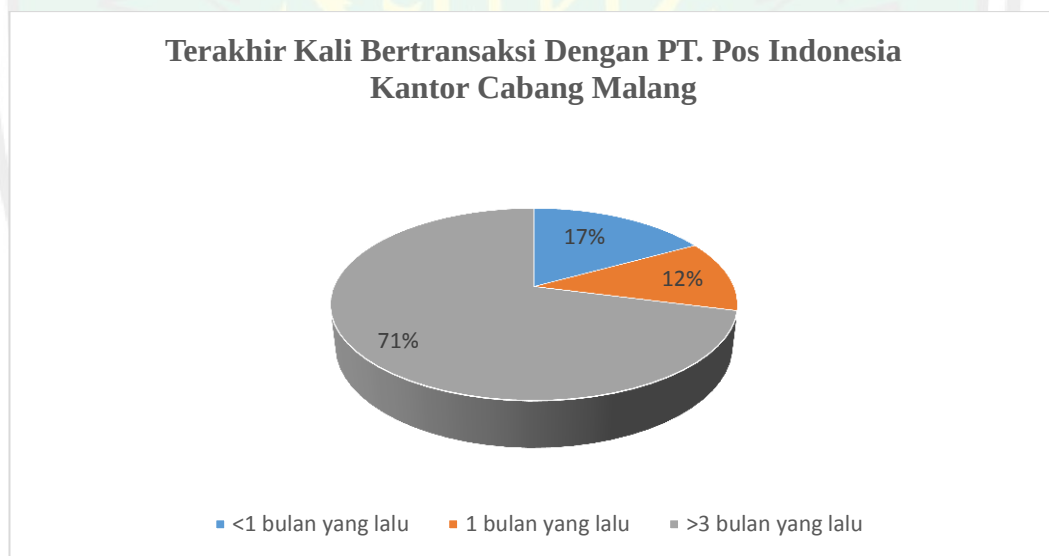
Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari gambar 4.2 yakni profil responden berdasarkan jenis layanan jasa yang digunakan konsumen, maka terlihat bahwa jenis layanan jasa yang dominan adalah Pos Paket Domestik dengan 92 orang, diikuti oleh jenis layanan jasa Pos

Paket Internasional sebanyak 5 orang, diikuti oleh layanan jasa Pos Registered sebanyak 3 orang dan tidak ada responden yang menggunakan jenis layanan jasa Pos Paket Ekspor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden adalah menggunakan jasa Pos Paket Domestik.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan terakhir kali bertransaksi dengan PT. Pos Indonesia Kantor cabang Malang pada gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Terakhir Kali Bertransaksi dengan
PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang



Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari gambar 4.3 yakni profil responden berdasarkan terakhir kali bertransaksi dengan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang, maka terlihat bahwa terakhir kali konsumen bertransaksi dengan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang responden yang dominan dalam penelitian ini adalah kategori terakhir kali bertransaksi dengan Kantor Pos lebih dari 3 bulan yang lalu yakni sebanyak 71 orang atau sebesar 71%, diikuti oleh kategori terakhir bertransaksi

dengan Kantor Pos 2 bulan yang lalu yakni sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, kemudian kategori terakhir bertransaksi dengan Kantor Pos 1 bulan yang lalu yakni sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden terakhir melakukan transaksi dengan jasa Kantor lebih dari 3 bulan yang lalu.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan lama menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang ketahui pada gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Lama Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang



Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari gambar 4.4 yakni profil responden berdasarkan lama waktu penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kantor cabang Malang, maka terlihat bahwa lama waktu penggunaan jasa yang dominan adalah lebih dari 3 tahun dengan 58

orang, diikuti oleh lama waktu penggunaan jasa selama 1 tahun sebanyak 32 orang, kemudian lama waktu penggunaan jasa selama 2 tahun sebanyak 10 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden adalah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang selama lebih dari 3 tahun.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel X yang terdiri dari 5 variabel, yakni *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) serta kepuasan konsumen (Y) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Tangible* (X_1)

Gambaran distribusi variabel *tangible* (X_1) terdiri dari beberapa item, antara lain bentuk fisik ruang tunggu kantor pos tertata rapi ($X_{1.1}$), tempat parkir kantor pos luas ($X_{1.2}$), toilet kantor pos bersih dan harum ($X_{1.3}$), kebersihan ruang tunggu kantor pos terjaga ($X_{1.4}$), tata letak antrian kantor pos tertata dengan baik ($X_{1.5}$), dan penampilan karyawan kantor pos rapi ($X_{1.6}$).

Merujuk data di lampiran, dapat dijelaskan bahwa variabel *Tangible* (X_1) pada item $X_{1.1}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 76% menyatakan setuju bahwa bentuk fisik ruang tunggu Kantor Pos tertata rapi. Pada item $X_{1.2}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 70% menyatakan setuju bahwa tempat parkir Kantor Pos luas. Pada item $X_{1.3}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 65% menyatakan setuju bahwa toilet Kantor Pos bersih dan harum. Pada item $X_{1.4}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 76% menyatakan setuju bahwa kebersihan ruang tunggu Kantor Pos terjaga. Pada item $X_{1.5}$, sebagian besar

responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju bahwa tata letak antrian Kantor Pos tertata dengan baik. Pada item $X_{1.6}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 78% menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan Kantor Pos rapi.

b. *Reliability* (X_2)

Gambaran distribusi variabel *reliability* (X_2) terdiri dari beberapa item, antara lain Kantor Pos memberikan kejelasan tentang biaya pengiriman ($X_{2.1}$), Kantor Pos memberikan kejelasan prosedur pengiriman ($X_{2.2}$), Kantor Pos memberikan pelayanan yang cepat ($X_{2.3}$), Kantor Pos tepat dalam memberikan pelayanan ($X_{2.4}$), Kantor Pos memberikan keakuratan waktu pengiriman ($X_{2.5}$), Pegawai Kantor Pos memahami *standart operational procedure* ($X_{2.6}$).

Merujuk data di lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Reability* (X_2) pada item $X_{2.1}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 81% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos memberikan kejelasan tentang biaya pengiriman. Pada item $X_{2.2}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% setuju bahwa Kantor Pos memberikan kejelasan prosedur pengiriman. Pada item $X_{2.3}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% setuju bahwa Kantor Pos memberikan pelayanan yang cepat. Pada item $X_{2.4}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% setuju bahwa Kantor Pos tepat dalam memberikan pelayanan. Pada item $X_{2.5}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 74% setuju bahwa Kantor Pos memberikan keakuratan waktu pengiriman. Pada item $X_{2.6}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 76% setuju bahwa Pegawai Kantor Pos memahami *standart operational procedure*.

c. *Responsiveness* (X_3)

Gambaran distribusi variabel *responsiveness* (X_3) terdiri dari beberapa item, antara lain tanggapnya Kantor Pos terhadap pelanggan ($X_{3.1}$), kepedulian *customer service* ($X_{3.2}$), satpam yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen ($X_{3.3}$), Kantor pos tanggap dalam menerima keluhan atau komplain ($X_{3.4}$), dan Kantor Pos tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen ($X_{3.5}$).

Merujuk data di lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) pada item $X_{3.1}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 70% menyatakan setuju bahwa pegawai Kantor Pos tanggap terhadap pelanggan. Pada item $X_{3.2}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 77% menyatakan setuju bahwa *customer service* peduli dengan konsumen. Pada item $X_{3.3}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 69% menyatakan setuju bahwa satpam tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Pada item $X_{3.4}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 72% menyatakan setuju bahwa Kantor pos tanggap dalam menerima keluhan atau complain. Pada item $X_{3.5}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% menyatakan setuju Kantor Pos tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.

d. *Assurance* (X_4)

Gambaran distribusi variabel *assurance* (X_4) terdiri dari beberapa item, antara lain Kantor Pos memberikan jaminan keamanan parkir ($X_{4.1}$), Kantor Pos memberikan jaminan keamanan dalam pengiriman ($X_{4.2}$), Barang yang dikirim Kantor pos tidak mengalami kerusakan ($X_{4.3}$), Barang yang dikirim Kantor Pos tidak akan hilang ($X_{4.4}$), Barang yang dikirim Kantor Pos akan sampai tujuan ($X_{4.5}$).

Merujuk data di lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Assurance* (X_4) pada item $X_{4.1}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 73% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos memberikan jaminan keamanan parkir. Pada item $X_{4.2}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos memberikan jaminan keamanan dalam pengiriman. Pada item $X_{4.3}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 78% menyatakan setuju bahwa Barang yang dikirim Kantor Pos tidak mengalami kerusakan. Pada item, $X_{4.4}$ sebagian besar responden yaitu sebesar 79% menyatakan setuju bahwa Barang yang dikirim Kantor pos tidak akan hilang. Pada item $X_{4.5}$ sebagian besar responden yaitu sebesar 86% menyatakan setuju bahwa barang yang dikirim Kantor Pos akan sampai tujuan.

e. *Emphaty* (X_5)

Gambaran distribusi variabel *emphaty* (X_5) terdiri dari beberapa item, antara lain karyawan Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik ($X_{5.1}$), karyawan Kantor Pos mampu mengetahui keinginan konsumen ($X_{5.2}$), karyawan Kantor Pos mampu memahami ekspresi konsumen ($X_{5.3}$).

Merujuk data di lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel *Emphaty* (X_5) pada item $X_{5.1}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 77% menyatakan setuju bahwa karyawan Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik. Pada item $X_{5.2}$ sebagian besar responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju bahwa karyawan Kantor Pos mampu mengetahui keinginan konsumen. Pada item $X_{5.3}$, sebagian besar responden yaitu sebesar 68 % menyatakan kurang setuju bahwa karyawan Kantor Pos mampu memahami ekspresi konsumen.

f. Kepuasan Konsumen (Y)

Gambaran distribusi variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain Ruang tunggu Kantor Pos tertata rapi dan menyenangkan atau memuaskan konsumen (Y_{1.1}), Ruang tunggu Kantor Pos bersih dan menyenangkan atau memuaskan konsumen (Y_{1.2}), Tata letak antrian Kantor Pos rapi dan menyenangkan atau memuaskan konsumen (Y_{1.3}), Kantor Pos memberikan pelayanan cepat dan memuaskan konsumen (Y_{1.4}), Kantor Pos tepat waktu dalam pengiriman (Y_{1.5}), Kantor Pos tepat dalam memberikan pelayanan dengan baik (Y_{1.6}), Kantor Pos tanggap memberikan pelayanan kepada konsumen (Y_{1.7}), *Customer service* Kantor Pos peduli terhadap konsumen (Y_{1.8}), Pegawai Kantor Pos tanggap menjawab pertanyaan pelanggan (Y_{1.9}), Barang yang dikirim Kantor Pos tidak mengalami kerusakan (Y_{1.10}), Barang yang dikirim Kantor Pos akan sampai tujuan (Y_{1.11}), Pegawai Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik (Y_{1.12}), Pegawai Kantor Pos mampu mengetahui keinginan konsumen (Y_{1.13}).

Merujuk data di lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada item Y_{1.1}, sebagian besar responden yaitu sebesar 77 % menyatakan setuju bahwa ruang tunggu Kantor Pos tertata rapi dan menyenangkan atau memuaskan konsumen. Pada item Y_{1.2}, sebagian besar responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju bahwa ruang tunggu Kantor Pos bersih dan menyenangkan atau memuaskan konsumen. Pada item Y_{1.3}, sebagian besar responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju bahwa tata letak antrian Kantor Pos rapi dan menyenangkan atau memuaskan konsumen. Pada item Y_{1.4}, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos

memberikan pelayanan cepat dan memuaskan konsumen. Pada item Y_{1.5}, sebagian besar responden yaitu sebesar 73% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos tepat waktu dalam pengiriman. Pada item Y_{1.6}, sebagian besar responden yaitu sebesar 76% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos tepat dalam memberikan pelayanan dengan baik. Pada item Y_{1.7}, sebagian besar responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju bahwa Kantor Pos tanggap memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada item Y_{1.8}, sebagian besar responden yaitu sebesar 72% menyatakan setuju bahwa *Customer service* Kantor Pos peduli terhadap konsumen. Pada item Y_{1.9}, sebagian besar responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju bahwa Pegawai Kantor Pos tanggap menjawab pertanyaan pelanggan. Pada item Y_{1.10}, sebagian besar responden yaitu sebesar 75% menyatakan setuju bahwa barang yang dikirim Kantor Pos tidak mengalami kerusakan. Pada item Y_{1.11}, sebagian besar responden yaitu sebesar 79% menyatakan setuju bahwa barang yang dikirim Kantor Pos akan sampai tujuan. Pada item Y_{1.12}, sebagian besar responden yaitu sebesar 76% menyatakan setuju bahwa pegawai Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik. Pada item Y_{1.13}, sebagian besar responden yaitu sebesar 74% menyatakan setuju pegawai Kantor Pos mampu mengetahui keinginan konsumen.

4.1.4 Uji Korelasi

Pengujian korelasi pada penelitian ini, diolah dengan bantuan software SPSS versi 21 untuk membantu mengolah data dalam mencari besarnya koefisien korelasi *Spearman Rank* dan taraf signifikansinya dengan cara memasukkan data-data yang telah didapatkan dari hasil survey melalui kuesioner. Analisis korelasi

dalam penelitian ini diantaranya untuk menguji hubungan antara *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5).

a. Korelasi Antara *Tangible* (X_1) dengan *Reliability* (X_2)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan bantuan SPSS 21.0 terhadap data yang diperoleh menunjukkan hasil pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Korelasi *Tangible* dengan *Reliability*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,707
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.5, koefisien korelasi sebesar 0,707 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Tangible* dengan *Reliability*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Tangible* dengan *Reliability*.

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang mendapatkan bukti nyata berupa nomor antrian merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu sesuai harapan pelanggan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Sehubungan dengan kualitas jasa, Menurut Gronroos (1984) dalam Arief (2007:120) adanya dua komponen

dasar dalam kualitas jasa, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis adalah elemen yang relatif mudah diukur secara objektif, baik bagi konsumen maupun perusahaan sebagai penyedia jasa. Dalam hal ini lamanya waktu antri menjadi salah satu komponen kualitas teknis pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

b. Korelasi Antara *Tangible* (X_1) dengan *Responsiveness* (X_3)

Pengujian korelasi *Spearman* antara *Tangible* (X_1) dengan *Responsiveness* (X_3) yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 memperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Korelasi *Tangible* dengan *Responsiveness*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,684
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.6, koefisien korelasi sebesar 0,684 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Tangible* dengan *Responsiveness*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Tangible* dengan *Responsiveness*.

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang bisa memanfaatkan bukti fisik berupa telepon dan *web* untuk

mendapatkan respon yang lebih cepat dari pihak pemberi jasa akan hal ini menimbulkan peningkatan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen tanpa harus menunggu karena kurangnya prasarana fisik perusahaan tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Menurut Parasuraman, Zeinhaml dan Berry (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

c. Korelasi Antara *Tangible* (X_1) dengan *Assurance* (X_4)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan bantuan SPSS 21.0 memperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Korelasi *Tangible* dengan *Assurance*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,613
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.7, koefisien korelasi sebesar 0,613 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Tangible* dengan *Assurance*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Tangible* dengan *Assurance*.

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang memperoleh bukti fisik berupa resi pengiriman sebagai jaminan atas kode pengiriman barang sehingga konsumen bisa melakukan *controlling* terhadap barang yang dikirim. Oleh Karena itu, *Tangible* dengan *Assurance* memiliki hubungan yang kuat. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wycof (1988) dalam Arief (2007:118) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

d. Korelasi Antara *Tangible* (X_1) dengan *Emphaty* (X_5)

Pengujian korelasi *Spearman* antara *Tangible* (X_1) dengan *Emphaty* (X_5) yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Korelasi *Tangible* dengan *Emphaty*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,662
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.8, koefisien korelasi sebesar 0,662 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Tangible* dengan *Emphaty*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$

maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Tangible* dengan *Emphaty*.

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang mendapatkan bukti nyata berupa kenyamanan bertransaksi hal ini membuktikan bahwa perusahaan memahami keinginan konsumen (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2007:56) empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan termasuk pemahaman perusahaan kepada konsumen tersebut.

e. Korelasi Antara *Reliability* (X_2) dengan *Responsiveness* (X_3)

Korelasi *Spearman* antara *Reliability* (X_2) dengan *Responsiveness* (X_3) yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 memperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Korelasi *Reability* dengan *Responsiveness*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,798
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.9, koefisien korelasi sebesar 0,798 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.75 – 0.99 berarti menunjukkan derajat hubungan yang sangat kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel *Reliability* dengan *Responsiveness*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi

sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Reliability* dengan *responsiveness*.

Kecepatan pelayanan dan keakuratan waktu pengiriman PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang menunjukkan kehandalan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada para konsumen yang menggunakan jasa. Peningkatan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelanggan akan menilai kecepatan tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen sebagai pemakai jasa sehingga kepuasan terpenuhi (Aritonang, 2005).

f. Korelasi Antara *Reliability* (X_2) dengan *Assurance* (X_4)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Korelasi *Reliability* dengan *Assurance*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,658
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.10, koefisien korelasi sebesar 0,658 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Reliability* dengan *Assurance*. Kemudian diperoleh

nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Reliability* dengan *Assurance*.

Salah satu bukti kehandalan dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang adalah perusahaan mampu memberikan jaminan berupa pegawai yang memahami *standart operasional procedure*. Ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan akurasi yang tinggi yang diberikan oleh pemberi jasa menunjukkan jaminan yang diberikan perusahaan termasuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Aritonang (2005) jaminan bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industry secara efektif, khususnya bila keyakinan dan kehandalan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting, mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagai penentu tingkat kepuasan.

g. Korelasi Antara *Reliability* (X_2) dengan *Emphaty* (X_5)

Pengujian korelasi *Spearman* antara *Reability* (X_2) dengan *Emphaty* (X_5) yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Korelasi *Reliability* dengan *Emphaty*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,716
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.11, koefisien korelasi sebesar 0,716 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Reliability* dengan *Emphaty*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Reliability* dengan *Emphaty*.

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang dapat mengetahui transparansi biaya pengiriman menunjukkan perusahaan berusaha memahami keinginan konsumen demi menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan akurasi yang tinggi yang diberikan oleh pemberi jasa akan cenderung menimbulkan peningkatan pemahaman perusahaan kepada konsumen (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Garvin (1994) dalam Arief (2007:124) *understanding the consumer* merupakan salah satu perancangan strategis yaitu suatu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

h. Korelasi Antara *Responsiveness* (X_3) dengan *Assurance* (X_4)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Korelasi *Responsiveness* dengan *Assurance*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,622
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.12, koefisien korelasi sebesar 0,622 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Responsiveness* dengan *Assurance*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Responsiveness* dengan *Assurance*.

Konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang dan barangnya tidak sampai ke tujuan pada hari yang dijanjikan oleh perusahaan, akan mendapatkan pelayanan dalam bentuk menerima keluhan atau komplain dari konsumen sesuai dengan jaminan yang diberikan perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) jaminan adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

i. Korelasi Antara *Responsiveness* (X_3) dengan *Emphaty* (X_5)

Pengujian korelasi *Spearman* Antara *Responsiveness* (X_3) dengan *Emphaty* (X_5) yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 memperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Korelasi *Responsiveness* dengan *Emphaty*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,744
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.13, koefisien korelasi sebesar 0,744 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada Spada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Responsiveness* dengan *Emphaty*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Responsiveness* dengan *Emphaty*.

Kepedulian *customer service* terhadap para konsumen pengguna jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang dapat meningkatkan upaya perusahaan dalam memahami keinginan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen yang mendapatkan pelayanan yang cepat (*responsif*) sesuai harapan atau melebihi harapan akan cenderung menimbulkan peningkatan pemahaman perusahaan kepada konsumen (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

j. Korelasi Antara *Assurance* (X_4) dengan *Emphaty* (X_5)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Korelasi *Assurance* dengan *Emphaty*

Spearman's rho	Correlation Coefficient	0,690
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.14, koefisien korelasi sebesar 0,690 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.50 – 0.75 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Assurance* dengan *Emphaty*. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu *Assurance* dengan *Emphaty*.

Jaminan keamanan yang diberikan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang dalam pengiriman barang dapat meningkatkan upaya perusahaan dalam memahami keinginan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen yang mendapatkan jaminan sesuai harapan termasuk upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Uji Multikolinieritas ini perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolnieritas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF
<i>Tangible</i> (X_1)	2,203
<i>Reability</i> (X_2)	4,135
<i>Responsiveness</i> (X_3)	4,197
<i>Assurance</i> (X_4)	2,287
<i>Emphaty</i> (X_5)	3,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi VIF X_1 sebesar $2,203 < 10$, X_2 sebesar $4,135 < 10$, X_3 sebesar $4,197 < 10$, X_4 sebesar $2,287 < 10$, dan X_5 sebesar $3,000 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, cara yang digunakan adalah dengan merubah variabel atau sampel penelitian.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.840	.831	3.930	1.874

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2017

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 1,874. Sedangkan nilai d_U adalah 1,7804. Dengan ketentuan $d_U < DW < 4 - d_U$, maka diperoleh $1,7804 < 1,874 < 2,2196$ sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-

Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	48.6200000
	Std. Deviation	8.76499920
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.044
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 1,178 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,125 > 0,05. Dengan demikian instrumen dalam penelitian ini dinyatakan normal karena nilai signifikansi > 0,05. Artinya dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual pada penelitian ini memiliki distribusi secara normal.

d. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.18
Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig
<i>Tangible</i> (X_1)	0,000
<i>Reability</i> (X_2)	0,000
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0,000
<i>Assurance</i> (X_4)	0,000
<i>Emphaty</i> (X_5)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, X_3 sebesar $0,000 < 0,05$, X_4 sebesar $0,000 < 0,05$, dan X_5 sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas dalam instrumen penelitian ini terpenuhi. Artinya variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

4.1.6 Hasil Pengujian Data

a. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas *Tangible* (X_1), *Reability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	-2,302	-0,939	0,350	
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,240	1,662	0,100	
<i>Reability</i> (X ₂)	0,374	1,983	0,050	
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,468	2,140	0,035	
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,456	2,835	0,006	
<i>Emphaty</i> (X ₅)	1,808	5,796	0,000	
R		0,916		
R Square		0,840		
Adjusted R Square		0,831		
F Hitung		98,485		
Sig.		0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Hasil analisis koefisien determinasi yang diperoleh dari output regresi dapat dilihat dari nilai pada kolom R Square sebesar 0,840 (84%). Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen *Tangible* (X₁), *Reability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), dan *Emphaty* (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 84%. Sedangkan sisanya, yaitu 16% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,302 + 0,240 X_1 + 0,374 X_2 + 0,468 X_3 + 0,456 X_4 + 1,808 X_5$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

1) Koefisien X₁ (*Tangible*)

Nilai dari koefisien regresi X₁ sebesar 0,240 memberikan arti bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *tangible*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,240 dan begitu sebaliknya

2) Koefisien X_2 (*Reability*)

Nilai dari koefisien regresi X_2 sebesar 0,374 memberikan arti bahwa variabel *reability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *reability*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,374 dan begitu sebaliknya.

3) Koefisien X_3 (*Responsiveness*)

Nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 0,468 memberikan arti bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *responsiveness*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,468 dan begitu sebaliknya.

4) Koefisien X_4 (*Assurance*)

Nilai dari koefisien regresi X_4 sebesar 0,456 memberikan arti bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *assurance*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,456 dan begitu sebaliknya.

5) Koefisien X_5 (*Emphaty*)

Nilai dari koefisien regresi X_5 sebesar 1,808 memberikan arti bahwa variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *emphaty*, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1,808 dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *emphaty* dengan koefisien 1,808, sedangkan variabel *tangible* berpengaruh rendah dengan koefisien 0,240.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.840	.831	3.930	1.874

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,840 atau 84%. Hal ini berarti 84% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, sedangkan sisanya sebesar 16% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Adapun hipotesis dan hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut:

Hipotesis:

H_0 : Variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

H_1 : Variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.21
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7605.696	5	1521.139	98.485	.000 ^a
	Residual	1451.864	94	15.445		
	Total	9057.560	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X_1 (*Tangible*), X_2 (*Reability*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*Assurance*), dan X_5 (*Emphaty*) terhadap Y (Kepuasan

Konsumen). Hasil pengujian ini menunjukkan besarnya F_{hitung} 98,485. Nilai ini > dari F_{tabel} ($98,485 > 2,31$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X_1 (*Tangible*), X_2 (*Reability*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*Assurance*), dan X_5 (*Emphaty*) terhadap Y (Kepuasan Konsumen). Sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun hipotesis dan hasil uji secara parsial dari variabel-variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Uji t (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Status
1.	Variabel <i>tangible</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t_{hitung} : 1,662 Sig t : 0,100 T_{tabel} : 1,98552	H_0 diterima dan H_1 ditolak
2.	Variabel <i>reability</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t_{hitung} : 1,983 Sig t : 0,050 T_{tabel} : 1,98552	H_0 diterima dan H_1 ditolak
3.	Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t_{hitung} : 2,140 Sig t : 0,035 T_{tabel} : 1,98552	H_0 ditolak dan H_1 diterima
4.	Variabel <i>assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t_{hitung} : 2,835 Sig t : 0,006 T_{tabel} : 1,98552	H_0 ditolak dan H_1 diterima
5.	Variabel <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t_{hitung} : 5,796 Sig t : 0,000 T_{tabel} : 1,98552	H_0 ditolak dan H_1 diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Variabel X_1 (*Tangible*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,662 < t_{tabel} 1,98552$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *tangible* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agus (2009) dan Ebta (2010) yang dilakukan di Matahari Departemen Store Solo Grand Mall yakni variabel *tangible* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) pada jasa penginapan Villa Kebun Teh Pagilaran yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *tangible* dan kepuasan konsumen . Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan jenis lokasi pada penelitian tersebut, serta indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *tangible*, perbedaan dan jumlah responden sehingga didapat nilai yang berbeda ketika dianalisis statistik.

b. Variabel X_2 (*Reability*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *reability* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,983 < t_{tabel} 1,98552$, hal ini menunjukkan bahwa *reability* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *reability* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu penetapan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan faktor emosional pelanggan, mereka akan merasa puas dan bangga terhadap penggunaan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan Karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natania, Arifin, dan Fanani (2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan karena terdapat perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *tangible*, perbedaan dan jumlah responden sehingga didapat nilai yang berbeda ketika dianalisis statistik.

Menurut Lupiyoadi (2006:182) kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang sejak pertama berdiri telah mendapatkan kepercayaan konsumen hingga saat ini. Oleh Karena itu, meskipun sekarang banyak berdiri perusahaan pesaing, namun PT. Pos Indonesia masih tetap berdiri dan dipercaya oleh konsumen.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 199 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Maksud dari ayat diatas adalah sunat sifatihah shidiq (benar) apabila diaplikasikan dalam kehidupan seseorang karyawan dengan dimensi kualitas pelayanan kehandalan, akan berkonotasi pada beberapa sifat, diantaranya (1) Mengerjakan tugas yang diberikan secara tepat, sesuai dengan petunjuk dan ketentuan yang telah ada. (2) Berfikir secara positif terhadap pekerjaan, pimpinan dan mitra kerja. (3) Tidak mencampurkan antara yang haq dan yang bathil.

c. Variabel X_3 (*Responsiveness*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,140 > t_{tabel} 1,98552$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* (X_3) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natania, Arifin, dan Fanani (2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* dengan kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:182) yang menjelaskan bahwa suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas akan menghindari persepsi negatif dari konsumen. Tanggapnya karyawan Kantor Pos dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen menjadikan konsumen yakin dan tidak ada keraguan untuk menggunakan jasa dari Kantor Pos.

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.

d. Variabel X_4 (*Assurance*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,835 > t_{tabel} 1,98552$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *assurance* (X_4) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

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 *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen.

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.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008:182) tentang jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang atau uang di Kantor Pos merupakan bukti bahwa konsumen percaya dan puas dengan layanan yang diberikan oleh Kantor Pos.

Penelitian ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8 yaitu:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Sifat amanah dapat diaplikasikan dalam kehidupan seseorang karyawan dengan dimensi kualitas pelayanan jaminan, maka seorang

karyawan dalam bekerja menerapkan sifat: (1) Dapat mencapai target atau melebihinya. (2) Menjaga dan memelihara sarana dan prasarana yang digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan. (3) Memiliki dan tanggung jawab bagi tugas-tugas yang ditanggungnya dan menghasilkan sesuai dengan yang direncanakan.

e. Variabel X_5 (*Emphaty*)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,796 > t_{tabel} 1,98552$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *emphaty* (X_5) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natania, Arifin, dan Fanani (2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *emphaty* dengan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006: 182) bahwa *emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen puas jika Karyawan Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi karena pemahaman dalam komunikasi yang baik tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara dimensi kualitas pelayanan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Berdasarkan analisis korelasi, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel *tangible* (X_1) dengan *reliability* (X_2), *tangible* (X_1) dengan *responsiveness* (X_3), *tangible* (X_1) dengan *assurance* (X_4), *tangible* (X_1) dengan *emphaty* (X_5), *reliability* (X_2) dengan *assurance* (X_4), *reliability* (X_2) dengan *emphaty* (X_5), *responsiveness* (X_3) dengan *assurance* (X_4), *responsiveness* (X_3) dengan *emphaty* (X_5), *assurance* (X_4) dengan *emphaty* (X_5) dan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel *reliability* (X_2) dengan *responsiveness* (X_3).
- b. Berdasarkan pengujian serempak atau simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

c. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, seperti berikut ini:

- 1) Dimensi *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.
- 2) Dimensi *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.
- 3) Dimensi *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap 1% kenaikan *Responsiveness* menaikkan tingkat kepuasan konsumen dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.
- 4) Dimensi *Assurance* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap 1% kenaikan *Assurance* menaikkan tingkat kepuasan konsumen dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.
- 5) Dimensi *Emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap 1% kenaikan *Emphaty* menaikkan tingkat kepuasan konsumen dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikarenakan peneliti dalam penelitian ini berfokus pada Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1998), yang hanya menitikberatkan pada *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5).
- b. Wilayah pengambilan responden penelitian jangan terbatas pada lokasi tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian. Sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif dari berbagai tipe maupun cakupan objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah

- Agustin, Melly. 2011. Pengaruh Lualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Bank Niaga Bekasi, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2): 114-126.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Malang: UiN-Malang Press*.
- Atmawati, Rustika dan Wahyudin. 2004. Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5 (1) : 1-11.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pesoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Departemen Biostatistik FKM UI. 2009. Statistik Non-Parametrik. <http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/11/7263bdba0cd59d61cd2ced60bc3c4cf035dd81ae.pdf>. diakses pada tanggal 11 desember 2016.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi. Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 1997. Statistik Ekonometrika. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hair, J.F. 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition, International Edition*. Jakarta: Precentice Hall.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajeme, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

- Jewel, L.N dan Siegal, Marc. 1998. *Psikologi Industri/ Organisasi Modern, Perejemah, A Hadyani Pudjaatmaka dan Maesantri*. Jakarta: Penerbit Archan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip., Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro. 2003. *Analisis jalur (Path Analisis)*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Lovelock, Christopher., Wright, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Intermasa.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasarn, Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT, Indeks.
- Moha, Sartika dan Loindang, Sjendry. 2016. Analisi Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1) : 575-584.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Natania, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survei Pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia Kantor Pos Besar Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1) :34-41.
- Nilai Penjualan Total PT. Pos Indonesia Tahun 2011-2015. Nialai Penjualan Total. <http://www.posindonesia.co.id/wp-content/uploads/2016/10/Pos-Indonesia-Annual-Report-2012.pdf>
Di akses 25 Desember 2015.

- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49 (fall).
- Prasetyo, Riza Fajar. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prastowo, Andi. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Putri, Widya Resita dan Suharyono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1) : 1-10.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, Dwi Rahayu. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTB Cabang Sumbawa Besar, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ririn, Tri Ratnasaari dan Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Galia Indonesia.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Seguro, Waseso. 2008. Pengaruh Presepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Saluran Di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(1) : 178-188.
- Shihab, Quraish. 2014. Tafsir Al-Qur'an. Tafsir Al-Qur'an Online. <http://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-119#tafsir-jalalayn>. Diakses pada 18 April 2017.
- Shihab, Quraish. 2014. Tafsir Al-Qur'an. Tafsir Al-Qur'an Online. <http://tafsirq.com/23-al-muminun/ayat-8>. Diakses pada 18 April 2017.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi dan Purwanto. 2004. *Statstika Untuk Ekonomi dan Keuangan, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryadharma, Wayan Widya dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4) : 930-942.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utama, Agung. 2003. Aanalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Jurnal Ekonomi*, 1 (2): 96-110.
- Utami, Ida Ayu dan Jatra, I Made. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Unud*, 14(7):1984-2000.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

**Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang
Malang**



Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017

No. Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Kualitas Pelayanan dan
Pengaruhnya Terhadap Kepuasan**

--	--	--

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Malang**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan peneliti, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, Februari 2017
Peneliti
Nadiya F Zakiyah
13510036

6. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y1.1	Ruang tunggu Kantor Pos tertata rapi dan menyenangkan/ memuaskan					

	konsumen					
Y1.2	Ruang tunggu Kantor Pos bersih dan menyenangkan/ memuaskan konsumen					
Y1.3	Tata letak antrian Kantor Pos rapi dan menyenangkan/ memuaskan konsumen					
Y1.4	Kantor Pos memberikan pelayanan cepat dan memuaskan konsumen					
Y1.5	Kantor Pos tepat waktu dalam pengiriman					
Y1.6	Kantor Pos tepat dalam memberikan pelayanan dengan baik					
Y1.7	Kantor Pos tanggap memberikan pelayanan kepada konsumen					
Y1.8	<i>Customer service</i> Kantor Pos peduli terhadap konsumen					
Y1.9	Pegawai Kantor Pos tanggap menjawab pertanyaan pelanggan					
Y1.10	Barang yang dikirim Kantor Pos tidak mengalami kerusakan					
Y1.11	Barang yang dikirim Kantor Pos akan sampai tujuan					
Y1.12	Pegawai Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik					
Y1.13	Pegawai Kantor Pos mampu mengetahui keinginan					

	konsumen					
--	----------	--	--	--	--	--

X3.4	Perusahaan Kantor Pos tanggap dalam menerima keluhan atau komplain					
X3.5	Pegawai Kantor Pos tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan					

4. Jaminan (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X4.1	Keamanan parkir Kantor Pos terjaga dengan baik					
X4.2	Kantor Pos aman dalam pengiriman					
X4.3	Barang yang dikirim Kantor Pos tidak mengalami kerusakan					
X4.4	Barang yang dikirim oleh Kantor Pos tidak akan hilang					
X4.5	Barang yang dikirim oleh Kantor Pos akan sampai tujuan					

5. Empati (X₅)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X5.1	Karyawan Kantor Pos mampu berkomunikasi dengan baik					
X5.2	Karyawan Kantor Pos mampu mengetahui keinginan konsumen					

X5.3	Pegawai Kantor Pos mampu memahami ekspresi konsumen					
------	---	--	--	--	--	--

I. Screening Questions

- Apakah anda pernah menggunakan jasa Kantor Pos?
 - Ya
 - Tidak (jika tidak mohon tidak melanjutkan mengisi kuisioner)
- Berapa kali anda menggunakan jasa Kantor Pos?
 - 1
 - 2
 - 3
 - > 3
- Jenis layanan jasa apa yang pernah anda gunakan?
 - Pos Paket Domestik
 - Pos Paket Ekspor
 - Pos Paket Internasional
 - Pos Registered
- Terakhir kali bertransaksi dengan Kantor Pos?
 - < 1 bulan yang lalu
 - 1 bulan yang lalu
 - > 3 bulan yang lalu
- Sudah berapa tahun memakai layanan jasa Kantor Pos?
 - 1 tahun
 - 2 tahun
 - > 3 tahun

II. Identitas Responden

Berikan tanda silang (X) atau anda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban anda

- Tempat tinggal
- Jenis kelamin : a. Pria b. Perempuan
- Usia : a. 17-25 tahun c. 36-45 tahun
b. 25-35 tahun d. 46-50 tahun
- Pekerjaan saat ini :
a. Pegawai kantor d. PNS

b. Wiraswasta e. Mahasiswa/ Pelajar

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1.1	Bentuk fisik ruang tunggu Kantor Pos tertata rapi					
X1.2	Tempat parkir Kantor Pos luas					
X1.3	Toilet Kantor Pos bersih dan harum					
X1.4	Kebersihan ruang tunggu Kantor Pos terjaga					

c. Pegawai Swasta f. Lainnya, sebutkan

5. Pendidikan terakhir :

- a. SD - SMA c. Strata 1 e. Strata 3
b. Diploma d. Strata 2

III. Pernyataan Penelitian

Petunjuk pengisian

- Baca setiap pernyataan dengan teliti
- Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
- Berikan tanda silang (X) atau *checklist* (✓) pada jawaban anda
- Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut :

	Kepanjangan
SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju

TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

1. Bukti Fisik (X₁)

X1.5	Tata letak antrian Kantor Pos tertata dengan baik					
X1.6	Penampilan karyawan Kantor Pos rapih					

2. Kehandalan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X2.1	Kantor Pos memberikan kejelasan tentang biaya pengiriman					
X2.2	Kantor Pos memberikan kejelasan prosedur pengiriman					
X2.3	Kantor Pos memberikan pelayanan yang cepat					
X2.4	Kantor Pos tepat dalam memberikan pelayanan					
X2.5	Kantor Pos memberikan keakuratan waktu pengiriman					
X2.6	Pegawai Kantor Pos memahami <i>standart operasional procedure</i>					

3. Daya Tanggap (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

X3.1	Pegawai Kantor Pos tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
X3.2	<i>Customer service</i> Kantor Pos peduli terhadap konsumen					
X3.3	Satpam Kantor Pos memberikan perhatian kepada konsumen					



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3 : DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Variabel *Tangible*

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Tangible* (X₁)

Item		STS		TS		KS		S		SS	Mean	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	2	2%	4	4%	21	21%	56	56%	17	17%	3,82	100
X _{1.2}	4	4%	9	9%	32	32%	41	41%	14	14%	3,52	100
X _{1.3}	6	6%	10	10%	44	44%	32	32%	8	8%	3,26	100
X _{1.4}	1	1%	7	7%	21	21%	54	54%	17	17%	3,79	100
X _{1.5}	0	0%	7	7%	29	21%	52	52%	12	12%	3,69	100
X _{1.6}	0	0%	8	8%	16	16%	54	54%	22	22%	3,9	100
Rata-Rata											3,66	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1.2
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Tangible* (X_{1.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	n1 x 1	2x1	2
2	TS	4	n2 x 2	4x2	8
3	KS	21	n3 x 3	21x3	63
4	S	56	n4 x 4	56 x 4	224
5	SS	17	n5 x 5	17 x 5	85
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		382
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{382}{500} \times 100$	76.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.3
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Tangible* (X_{1.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	4	n1 x 1	4x1	4
2	TS	9	n2 x 2	9x2	18
3	KS	32	n3 x 3	32x3	96
4	S	41	n4 x 4	41x 4	164
5	SS	14	n5 x 5	14x 5	70
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		352
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{352}{500} \times 100$	70.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.4
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Tangible* (X_{1.3})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	6	$n_1 \times 1$	6×1	6
2	TS	10	$n_2 \times 2$	10×2	20
3	KS	44	$n_3 \times 3$	44×3	132
4	S	32	$n_4 \times 4$	32×4	128
5	SS	8	$n_5 \times 5$	8×5	40
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			326
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{326}{500} \times 100$	65,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.5
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Tangible* (X_{1.4})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	7	$n_2 \times 2$	7×2	14
3	KS	21	$n_3 \times 3$	21×3	63
4	S	54	$n_4 \times 4$	54×4	216
5	SS	17	$n_5 \times 5$	17×5	85
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			379
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{379}{500} \times 100$	75.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.6
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Tangible* (X_{1.5})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	1
2	TS	7	$n_2 \times 2$	7×2	14
3	KS	29	$n_3 \times 3$	29×3	87
4	S	52	$n_4 \times 4$	52×4	208
5	SS	12	$n_5 \times 5$	12×5	60
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			370
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{370}{500} \times 100$	74%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.7
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Tangible* (X_{1.6})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	1
2	TS	8	$n_2 \times 2$	8×2	16
3	KS	16	$n_3 \times 3$	16×3	48
4	S	54	$n_4 \times 4$	54×4	216
5	SS	22	$n_5 \times 5$	22×5	110
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			391
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{391}{500} \times 100$	78.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

2. Variabel *Reliability*

Tabel 1.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Reliability* (X₂)

Item		STS		TS		KS		S		SS	Mean	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{2.1}	1	1%	6	6%	10	10%	53	53%	30	30%	4,05	100
X _{2.2}	2	2%	8	8%	19	19%	54	54%	17	17%	3,76	100
X _{2.3}	1	1%	5	5%	30	30%	46	46%	18	18%	3,75	100
X _{2.4}	0	1%	6	6%	31	31%	44	44%	19	19%	3,76	100
X _{2.5}	2	2%	14	14%	19	19%	43	43%	22	22%	3,68	100
X _{2.6}	0	0%	6	6%	22	22%	59	59%	13	13%	3,79	100
Rata-rata											3,8	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1.9
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Reliability* (X_{2.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	10	$n_3 \times 3$	10×3	30
4	S	53	$n_4 \times 4$	53×4	212
5	SS	30	$n_5 \times 5$	30×5	150
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			405
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{405}{500} \times 100$	81%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.10
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Reliability* ($X_{2,2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	8	$n_2 \times 2$	8×2	16
3	KS	19	$n_3 \times 3$	19×3	57
4	S	54	$n_4 \times 4$	54×4	216
5	SS	17	$n_5 \times 5$	17×5	85
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			376
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{376}{500} \times 100$	75.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.11
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Reliability* ($X_{2,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
3	KS	30	$n_3 \times 3$	30×3	90
4	S	46	$n_4 \times 4$	46×4	184
5	SS	18	$n_5 \times 5$	18×5	90
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			375
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{375}{500} \times 100$	75%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.12
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Reliability* ($X_{2,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	31	$n_3 \times 3$	31×3	93
4	S	44	$n_4 \times 4$	44×4	176
5	SS	19	$n_5 \times 5$	19×5	95
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			375
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{375}{500} \times 100$	75%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.13
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Reliability* (X_{2.5})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	14	$n_2 \times 2$	14×2	28
3	KS	19	$n_3 \times 3$	19×3	57
4	S	43	$n_4 \times 4$	43×4	172
5	SS	22	$n_5 \times 5$	22×5	110
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			369
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{369}{500} \times 100$	73.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.14
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Reliability* (X_{2.6})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	22	$n_3 \times 3$	22×3	66
4	S	59	$n_4 \times 4$	59×4	236
5	SS	13	$n_5 \times 5$	13×5	65
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			379
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{379}{500} \times 100$	75.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

3. Variabel *Responsiveness*

Tabel 1.15
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Responsiveness* (X₃)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{3.1}	3	3%	5	5%	24	24%	55	55%	9	9%	3,66	100
X _{3.2}	1	1%	9	9%	22	22%	59	59%	13	13%	3,7	100
X _{3.3}	5	5%	10	10%	28	28%	47	47%	10	10%	3,47	100
X _{3.4}	2	2%	8	8%	29	29%	51	51%	10	10%	3,59	100
X _{3.5}	1	1%	4	4%	27	27%	55	55%	13	13%	3,75	100
Rata-rata											3,63	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1.16
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Responsiveness* ($X_{3,1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	3	$n_1 \times 1$	3×1	3
2	TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
3	KS	24	$n_3 \times 3$	24×3	72
4	S	55	$n_4 \times 4$	55×4	220
5	SS	9	$n_5 \times 5$	9×5	45
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			350
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{350}{500} \times 100$	70%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.17
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Responsiveness* ($X_{3,2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	KS	22	$n_3 \times 3$	22×3	66
4	S	59	$n_4 \times 4$	59×4	236
5	SS	13	$n_5 \times 5$	13×5	65
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			386
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{386}{500} \times 100$	77.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.18
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Responsiveness* ($X_{3,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	5	$n_1 \times 1$	5×1	5
2	TS	10	$n_2 \times 2$	10×2	20
3	KS	28	$n_3 \times 3$	28×3	84
4	S	47	$n_4 \times 4$	47×4	188
5	SS	10	$n_5 \times 5$	10×5	50
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			347
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{347}{500} \times 100$	69.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.19
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Responsiveness* ($X_{3,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n1 \times 1$	2×1	2
2	TS	8	$n2 \times 2$	8×2	16
3	KS	29	$n3 \times 3$	29×3	87
4	S	51	$n4 \times 4$	51×4	204
5	SS	10	$n5 \times 5$	10×5	50
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$			359
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{359}{500} \times 100$	71.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.20
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Responsiveness* ($X_{3,5}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n1 \times 1$	1×1	1
2	TS	4	$n2 \times 2$	4×2	8
3	KS	27	$n3 \times 3$	27×3	81
4	S	55	$n4 \times 4$	55×4	220
5	SS	13	$n5 \times 5$	13×5	65
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$			375
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{375}{500} \times 100$	75%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

4. Variabel Assurance

Tabel 1.21
Distribusi Frekuensi Item Variabel Assurance (X_4)

Item		STS		TS		KS		S		SS	Mean	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{4.1}$	3	3%	8	8%	28	28%	43	43%	18	18%	3,65	100
$X_{4.2}$	2	2%	3	3%	14	14%	47	47%	27	27%	4,02	100
$X_{4.3}$	2	2%	5	5%	19	19%	47	47%	27	27%	3,92	100
$X_{4.4}$	2	2%	4	4%	13	13%	55	55%	25	25%	2,85	100
$X_{4.5}$	1	1%	5	5%	28	28%	43	43%	33	33%	4,06	100
Rata-rata											3,9	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1.22
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Assurance (X_{4.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	3	$n_1 \times 1$	3×1	3
2	TS	8	$n_2 \times 2$	8×2	16
3	KS	28	$n_3 \times 3$	28×3	84
4	S	43	$n_4 \times 4$	43×4	172
5	SS	18	$n_5 \times 5$	18×5	90
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			365
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{365}{500} \times 100$	73%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.23
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Assurance (X_{4.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	3	$n_2 \times 2$	3×2	6
3	KS	14	$n_3 \times 3$	14×3	42
4	S	47	$n_4 \times 4$	47×4	188
5	SS	27	$n_5 \times 5$	27×5	135
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			373
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{373}{500} \times 100$	74.6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.24
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Assurance (X_{4.3})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
3	KS	19	$n_3 \times 3$	19×3	57
4	S	47	$n_4 \times 4$	47×4	188
5	SS	27	$n_5 \times 5$	27×5	135
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			392
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{392}{500} \times 100$	78.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.25
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Assurance (X_{4.4})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	4	$n_2 \times 2$	4×2	8
3	KS	13	$n_3 \times 3$	13×3	39
4	S	55	$n_4 \times 4$	55×4	220
5	SS	25	$n_5 \times 5$	25×5	125
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			394
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{394}{500} \times 100$	78.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.26
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Assurance (X_{4.5})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
3	KS	28	$n_3 \times 3$	28×3	84
4	S	43	$n_4 \times 4$	43×4	172
5	SS	33	$n_5 \times 5$	33×5	165
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			432
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{432}{500} \times 100$	86.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

5. Variabel *Emphaty*

Tabel 1.27
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Emphaty* (X₅)

Item		STS		TS		KS		S		SS	Mean	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{5.1}	1	1%	2	2%	22	22%	59	59%	16	16%	3,87	100
X _{5.2}	1	1%	4	4%	36	36%	44	44%	14	14%	3,7	100
X _{5.3}	1	1%	15	15%	38	38%	37	37%	9	9%	3,38	100
Rata-rata											3,65	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1.28
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Emphaty* (X_{5.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
3	KS	22	$n_3 \times 3$	22×3	66
4	S	59	$n_4 \times 4$	59×4	236
5	SS	16	$n_5 \times 5$	16×5	80
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			387
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{387}{500} \times 100$	77.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.29
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Emphaty* ($X_{5.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n1 \times 1$	1×1	1
2	TS	4	$n2 \times 2$	4×2	8
3	KS	36	$n3 \times 3$	36×3	108
4	S	44	$n4 \times 4$	44×4	176
5	SS	14	$n5 \times 5$	14×5	70
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$			363
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{369}{500} \times 100$	73.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.30
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel *Emphaty* ($X_{1.3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n1 \times 1$	1×1	1
2	TS	15	$n2 \times 2$	15×2	30
3	KS	38	$n3 \times 3$	38×3	114
4	S	37	$n4 \times 4$	37×4	148
5	SS	9	$n5 \times 5$	9×5	45
Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$			338
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{338}{500} \times 100$	67.6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

6. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 1.31
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item		STS		TS		KS		S		SS	Mean	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	0	0%	9	9%	24	24%	44	44%	24	24%	3.84	100
Y _{1.2}	0	0%	7	7%	25	25%	48	48%	18	18%	3.75	100
Y _{1.3}	0	0%	6	6%	31	31%	45	45%	17	17%	3.72	100
Y _{1.4}	1	1%	9	9%	31	31%	49	49%	13	13%	3.67	100
Y _{1.5}	1	1%	6	6%	27	27%	45	45%	18	18%	3.7	100
Y _{1.6}	0	0%	8	8%	31	31%	45	45%	18	18%	3.75	100
Y _{1.7}	0	0%	9	9%	29	29%	47	47%	15	15%	3.68	100
Y _{1.8}	1	1%	9	9%	30	30%	48	48%	12	12%	3.61	100
Y _{1.9}	1	1%	6	6%	31	31%	46	46%	16	16%	3.7	100
Y _{1.10}	2	2%	9	9%	21	21%	46	46%	22	22%	3.77	100
Y _{1.11}	1	1%	6	6%	22	22%	41	41%	30	30%	3.93	100
Y _{1.12}	2	2%	3	3%	25	25%	54	54%	16	16%	3.79	100
Y _{1.13}	2	2%	4	4%	31	31%	47	47%	16	16%	3.71	100
Rata-rata											3,74	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 1.32**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.1})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	KS	24	$n_3 \times 3$	24×3	72
4	S	44	$n_4 \times 4$	44×4	176
5	SS	24	$n_5 \times 5$	24×5	120
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			386
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{386}{500} \times 100$	77.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.33**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.2})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	7	$n_2 \times 2$	7×2	14
3	KS	25	$n_3 \times 3$	25×3	75
4	S	48	$n_4 \times 4$	48×4	192
5	SS	18	$n_5 \times 5$	18×5	90
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			371
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{371}{500} \times 100$	74,2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.34**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.3})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	31	$n_3 \times 3$	31×3	93
4	S	45	$n_4 \times 4$	45×4	180
5	SS	17	$n_5 \times 5$	17×5	85
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			370
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{370}{500} \times 100$	74%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.35**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.4})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	KS	31	$n_3 \times 3$	31×3	93
4	S	49	$n_4 \times 4$	49×4	196
5	SS	13	$n_5 \times 5$	13×5	65
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			373
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{373}{500} \times 100$	74.6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.36**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.5})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	27	$n_3 \times 3$	27×3	81
4	S	45	$n_4 \times 4$	45×4	180
5	SS	18	$n_5 \times 5$	18×5	90
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			364
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{364}{500} \times 100$	72.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.37**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.6})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	8	$n_2 \times 2$	8×2	16
3	KS	31	$n_3 \times 3$	31×3	93
4	S	45	$n_4 \times 4$	45×4	180
5	SS	18	$n_5 \times 5$	18×5	90
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			379
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{379}{500} \times 100$	75.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.38**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.7})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	KS	29	$n_3 \times 3$	29×3	87
4	S	47	$n_4 \times 4$	47×4	188
5	SS	15	$n_5 \times 5$	15×5	75
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			368
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{368}{500} \times 100$	73.6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.39**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.8})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	KS	30	$n_3 \times 3$	30×3	90
4	S	48	$n_4 \times 4$	48×4	192
5	SS	12	$n_5 \times 5$	12×5	60
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			361
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{361}{500} \times 100$	72.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.40**Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen (Y_{1.9})**

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	31	$n_3 \times 3$	31×3	93
4	S	46	$n_4 \times 4$	46×4	184
5	SS	16	$n_5 \times 5$	16×5	80
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			370
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{370}{500} \times 100$	74%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.41
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen
(Y_{1.10})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	9	$n_2 \times 2$	9×2	18
3	KS	21	$n_3 \times 3$	21×3	63
4	S	46	$n_4 \times 4$	46×4	184
5	SS	22	$n_5 \times 5$	22×5	110
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			377
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{377}{500} \times 100$	75.4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.42
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen
(Y_{1.11})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
2	TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
3	KS	22	$n_3 \times 3$	22×3	66
4	S	41	$n_4 \times 4$	41×4	164
5	SS	30	$n_5 \times 5$	30×5	150
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			393
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{393}{500} \times 100$	78.6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.43
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen
(Y_{1.12})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	3	$n_2 \times 2$	3×2	6
3	KS	25	$n_3 \times 3$	25×3	75
4	S	54	$n_4 \times 4$	54×4	216
5	SS	16	$n_5 \times 5$	16×5	80
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$			379
Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		$\frac{379}{500} \times 100$	75.8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1.44
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepuasan Konsumen
(Y_{1.13})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
2	TS	4	$n_2 \times 2$	4×2	8
3	KS	31	$n_3 \times 3$	31×3	93
4	S	47	$n_4 \times 4$	47×4	188
5	SS	16	$n_5 \times 5$	16×5	80
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		371
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{371}{500} \times 100$	74.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN

1. Uji Validitas

a. *Tangible* (X1)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. *Reability* (X2)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Responsiveness (X3)**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.5	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Assurance (X4)**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.3	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.4	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.5	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Emphaty (X5)**Correlations**

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.2	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.3	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.7	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.8	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.9	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.10	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.11	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.12	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.13	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reliabilitas

a. *Tangible* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

b. Reability (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

c. Responsiveness (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

d. Assurance (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

e. Empathy (X5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

f. Kepuasan Pelanggan (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	13

LAMPIRAN 5 : UJI KORELASI, UJI ASUMSI KLASIK, DAN UJI REGRESI

1. KORELASI

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.707**	.684**	.613**	.662**	.706**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.707**	1.000	.798**	.658**	.716**	.807**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.684**	.798**	1.000	.622**	.744**	.835**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.613**	.658**	.622**	1.000	.690**	.724**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X5	Correlation Coefficient	.662**	.716**	.744**	.690**	1.000	.861**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.706**	.807**	.835**	.724**	.861**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.840	.831	3.930	1.874

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.302	2.451		-.939	.350					
X1	.240	.144	.102	1.662	.100	.703	.169	.069	.454	2.203
X2	.374	.189	.167	1.983	.050	.800	.200	.082	.242	4.135
X3	.468	.219	.181	2.140	.035	.810	.216	.088	.238	4.197
X4	.456	.161	.177	2.835	.006	.751	.281	.117	.437	2.287
X5	1.808	.312	.415	5.796	.000	.857	.513	.239	.333	3.000

a. Dependent Variable:
Y

C. Uji Linieritas

1) X_1 terhadap Y:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.495	96.005	1	98	.000	12.216	1.656

The independent variable is X_1 .

2) X_2 terhadap Y:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.640	174.420	1	98	.000	7.652	1.798

The independent variable is X_2 .

3) X_1 terhadap Y:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.656	186.482	1	98	.000	10.573	2.094

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.656	186.482	1	98	.000	10.573	2.094

The independent variable is X3.

4) X_1 terhadap Y:**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.565	127.068	1	98	.000	10.877	1.936

The independent variable is X4.

5) X_1 terhadap Y:**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.734	270.767	1	98	.000	7.848	3.737

The independent variable is X5.

D. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	48.6200000
	Std. Deviation	8.76499920
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.044
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125
a. Test distribution is Normal.		

3. UJI REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.840	.831	3.930	1.874

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7605.696	5	1521.139	98.485	.000 ^a
	Residual	1451.864	94	15.445		
	Total	9057.560	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.302	2.451		-.939	.350					
	X1	.240	.144	.102	1.662	.100	.703	.169	.069	.454	2.203
	X2	.374	.189	.167	1.983	.050	.800	.200	.082	.242	4.135
	X3	.468	.219	.181	2.140	.035	.810	.216	.088	.238	4.197
	X4	.456	.161	.177	2.835	.006	.751	.281	.117	.437	2.287
	X5	1.808	.312	.415	5.796	.000	.857	.513	.239	.333	3.000

a. Dependent Variable: Y

4. Koefisien Determinasi R² Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.840	.831	3.930	1.874

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7605.696	5	1521.139	98.485	.000 ^a
	Residual	1451.864	94	15.445		
	Total	9057.560	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

6. Uji T

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	-2,302	-0,939	0,350	
<i>Tangible (X₁)</i>	0,240	1,662	0,100	
<i>Reability (X₂)</i>	0,374	1,983	0,050	
<i>Responsiveness (X₃)</i>	0,468	2,140	0,035	
<i>Assurance (X₄)</i>	0,456	2,835	0,006	
<i>Emphaty (X₅)</i>	1,808	5,796	0,000	
R			0,916	
R Square			0,840	
Adjusted R Square			0,831	
F Hitung			98,485	
Sig.			0,000	

LAMPIRAN 6 : BIODATA PENELITI**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Nadiya Fikriyatuz Zakiyah
 Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 6 Juli 1995
 Alamat Asal : Jl. KH. Romli Barat No:07 Kalanganyar- Sedati- Sidoarjo
 Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam Kavling A5, Malang
 Telepon/HP : 082141597313
 E-mail : fairlylittle.fara@gmail.com
 Facebook : Nadiya Fikriyatuz Zakiyah

Pendidikan Formal

2001-2007 : MI Darul Muslimin Buncitan
 2007-2010 : MTs Nurul Huda Sedati
 2010-2013 : MAN Sidoarjo
 2013-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2007-2008 : Pondok Pesantren Al- Ismailiyyah Sepanjang
 2013 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly.
 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang.
 2014 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang.
 2017 : Toefl Preparation Course Universitas Negeri Malang

Pengalaman Organisasi

2006-2007 : Anggota Pramuka
 2007 : Anggota Latihan Baris Berbaris (LBB)
 2013-2016 : Anggota Putra Delta Sidoarjo

Malang, 17 Juli 2017

Nadiya Fikriyatuz Zakiyah

LAMPIRAN 7 : BUKTI KONSULTASI

Nama : Nadiya Fikriyatuz Zakiyah
NIM/Jurusan : 13510036 / Manajemen
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap
Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Kantor Cabang
Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	5 Oktober 2016	Konsultasi Judul	1.
2.	28 Januari 2016	Revisi BAB 1,2, dan 3	2.
3.	9 Maret 2017	Revisi BAB 1,2, dan 3	3.
4.	13 April 2017	Seminar Proposal	4.
5.	18 April 2017	Acc Proposal	5.
6.	9 Mei 2017	Seminar Proposal	6.
7.	7 19 Mei 2017	Acc BAB I, II, III	7.
8.	24 Mei 2017	Konsultasi BAB IV-V	8.
9.	1 Juni 2017	Revisi BAB IV & V	9.
10.	3 Juni 2017	Revisi BAB IV & V	10.
11.	5 Juni 2017	Acc Keseluruhan	11.

Malang, 17 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei

NIP. 19750707200501 1 005