

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. POS INDONESIA
(Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang**

Oleh :

**Abdul Hakim
NIM : 00220059**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MALANG
2007**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. POS INDONESIA
(Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

**Abdul Hakim
NIM : 00220059**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MALANG
2007**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. POS INDONESIA**
(Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)

SKRIPSI

Oleh

Abdul Hakim
NIM : 00220059

**Disetujui Untuk Diujikan oleh
Dosen Pembimbing**

Drs. Nur Asnawi, MA
NIP. 150 295 914

Tanggal Maret 2007

**Mengetahui
Dekan,**

Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150 231 828

KATA PENGANTAR

Untaian syukur hanya terpanjatkan kepada Ilahi Rabbi SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia (Studi Pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)"**.

Adapun pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik penyajian data maupun sistematika penulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan hingga selesainya skripsi ini, terutama kepada :

1. Yang tercinta Ayahanda Ghazi Abror, Ibunda Adibah yang telah memberi dukungan baik moril, maupun materiil demi kelancaran studi penulis hingga selesai.
2. Bapak Prof. DR. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang beserta staf-stafnya.

3. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam Negeri Malang beserta staf-stafnya.
4. Bapak Drs. Nur Asnawi, MA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan serta meluangkan waktunya dalam membimbing penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Segenap staf dan karyawan PT. POS Indonesia (persero) Kantor POS Malang yang telah membantu peneliti dan kerja samanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman FE angkatan 2000 baik kelas A maupun B yang telah menciptakan iklim kekeluargaan yang kemudian menjadi motivasi bagi penulis.
8. Serta semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga semua amal yang telah diberikan dapat diterima disisinya, *jazakumullah khairan katsira* dan hanya Allah SWT yang dapat membalasnya.

Dan penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun karena penulis hanyalah manusia yang serba kekurangan

khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Malang, Maret 2007

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima.....	17
Gambar 2 : Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Batasan Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Jasa/Pelayanan.....	11
1. Pengertian Jasa/Pelayanan.....	11
2. Karakteristik Jasa.....	12
3. Dimensi Kualitas Jasa.....	14
4. Harapan Pelanggan.....	18
C. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	22
D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran.....	25
1. Hipotesis.....	25
2. Kerangka Pemikiran.....	25

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	26
B. Jenis Penelitian.....	26
C. Sumber Data.....	27
D. Desain Sampling.....	28
E. Konsep dan Variabel Penelitian.....	31
F. Definisi Operasional	32
G. Pengukuran Data	34
H. Teknik Analisis Data	36

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
1. Gambaran Umum PT. POS INDONESIA (Persero).....	42
2. Gambaran Umum Responden.....	69
B. Pengujian Instrumen.....	81
1. Uji Validitas.....	81
2. Uji Reliabilitas	84
3. Uji Asumsi Klasik	85
4. Analisis Regresi Berganda	88
5. Pembahasan Hasil Penelitian	99

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Frequency Table

Lampiran 2 : Regression

Lampiran 3 : Uji Reabilitas dan Validitas

Lampiran 4 : Angket Penelitian

Lampiran 5 : Struktur Organisasi Kantor Pos Malang 65100

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Konsep dan Variabel Penelitian.....	31
Tabel 2	: Daftar Karyawan PT. POSINDO Malang.....	54
Tabel 3	: Daftar Kantor Pos Kelas VIII, IX, dan X PT. POSINDO Malang	55
Tabel 4	: Perusahaan Sejenis PT. POSINDO (Persero).....	68
Tabel 5	: Item Pertanyaan X1.1.....	70
Tabel 6	: Item Pertanyaan X1.2.....	70
Tabel 7	: Item Pertanyaan X1.3.....	70
Tabel 8	: Item Pertanyaan X1.4.....	70
Tabel 9	: Item Pertanyaan X1.5.....	71
Tabel 10	: Item Pertanyaan X1.6.....	71
Tabel 11	: Item Pertanyaan X1.7.....	71
Tabel 12	: Item Pertanyaan X2.1.....	73
Tabel 13	: Item Pertanyaan X2.2.....	73
Tabel 14	: Item Pertanyaan X2.3.....	73
Tabel 15	: Item Pertanyaan X2.4.....	73
Tabel 16	: Item Pertanyaan X2.5.....	74
Tabel 17	: Item Pertanyaan X3.1.....	75
Tabel 18	: Item Pertanyaan X3.2.....	75
Tabel 19	: Item Pertanyaan X3.3.....	75
Tabel 20	: Item Pertanyaan X3.4.....	75
Tabel 21	: Item Pertanyaan X3.5.....	76
Tabel 22	: Item Pertanyaan X3.6.....	76
Tabel 23	: Item Pertanyaan X4.1.....	77
Tabel 24	: Item Pertanyaan X4.2.....	78
Tabel 25	: Item Pertanyaan X4.3.....	78
Tabel 26	: Item Pertanyaan X4.4.....	78
Tabel 27	: Item Pertanyaan X5.1.....	79

Tabel 28	: Item Pertanyaan X5.2.....	80
Tabel 29	: Item Pertanyaan X5.3.....	80
Tabel 30	: Item Pertanyaan X5.4.....	80
Tabel 31	: Hasil Uji Validitas	82
Tabel 32	: Hasil Uji Reabilitas.....	84
Tabel 33	: Hasil Uji Asumsi Klasik	85
Tabel 34	: Analisis Regresi Berganda	89

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. POS INDONESIA
(Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

**Abdul Hakim
NIM : 00220059**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MALANG
2007**

ABSTRAK

Hakim, Abdul, 2007 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)".
Pembimbing : Drs. Nur Asnawi, MA

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua hipotesis. Pertama, di duga Ada pengaruh yang signifikan antara bukti langsung/*tangible*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/*reliability*, jaminan/*assurance* dan empati/*emphaty* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang), baik secara parsial maupun simultan. kedua, di duga Variabel kehandalan/*reliability* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Untuk menguji persamaan regresi digunakan uji asumsi klasik: multikolineritas dan heteroskedastisitas serta untuk menguji hipotesis pertama digunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Sedangkan untuk menguji hipotesis kedua, digunakan uji t.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel (bukti langsung/*tangible*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/*reliability*, jaminan/*assurance* dan empati/*emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dengan dibuktikan dengan besarnya nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($29,216 > 2,27$) dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel bebas (bukti langsung/*tangible*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/*reliability*, jaminan/*assurance* dan empati/*emphaty*) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 0,504 atau 50,4% dan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial variabel bukti langsung/*tangible*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/*reliability*, jaminan/*assurance* dan empati/*emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,968; 2,013; 6,698; 2,992; $2,815 < 1,960$).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran dan Terjemahnya, Departemen Agama .1993
- Achsin, M. (1999) *Analisis Dimensi Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Berdasarkan Persepsi Pasien pada Rumah Sakit Muhammadiyah Jawa-Timur*. Tesis Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Dan Praktek)*, cet. XII, Rineka Cipta Jakarta.
- Budi W. Soetjipto, 1997, *Service Quality : Alternatif pendekatan berbagai persoalan di Indonesia*, Usahawan, Thn XXVI, No. 01, Januari, Hal.18
- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Social Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, cet. II, Airlangga Universiti Pers, Surabaya.
- Djarwanto, 1996, *Statistik Induktif*, cet III. BPFE Yogyakarta
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik I*, cet. II, LP3S Jakarta.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1990) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis (untuk Akuntansi & Bisnis)*, cet. II , BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Marzuki, 2000, *Metodologi Penelitian*, cet. II, Galia Indonesia, Jakarta
- Parasuraman (1998) *Servoqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*". *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1, January. P. 12-40.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Cetakan kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Stamatis, Dh (1996) *Total Quality Service, Principle, Practice & Implementation*. Singapore, SSMB Publishing Division.

- Sugiono, (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko (1987) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (1996) *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (1997) *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2000) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Yogyakarta.
- Sugiono, 1997, *Metode penelitian social*, cet. II, Alfabeta, Bandung.
- Walgito, Bimo. 2001. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perubahan kondisi masyarakat tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Hal ini menuntut setiap komponen perdagangan dan jasa untuk meningkatkan aktivitasnya dalam segala bidang, bukan saja terjadi pada perusahaan milik swasta tetapi juga perusahaan milik negara baik perusahaan besar maupun kecil.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam bidang jasa adalah kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997:59). Sementara itu, ahli mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

purnabeli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990:5). Jadi, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila ada jalinan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Akhirnya kepuasan pelanggan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Cara lain memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Dalam hal ini terjadi komunikasi antara orang yang melayani dan yang dilayani. Komunikasi berjalan lancar apabila ada interaksi antara kedua belah pihak sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Pada saat ini Konsumen semakin kritis dan semakin menuntut, bahkan mutu dan pelayanan yang saat ini bisa diterima atau mungkin besok tidak cukup untuk bisa menahan konsumen tetap menjadi pelanggan. Oleh karena itu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan. Sehingga Karyawan sebagai asset utama perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan (Tjiptono, 1998:91). Dalam melakukan pembelian jasa, pelanggan tidak hanya menilai kualitas

jasa dengan melihat kualitas fungsionalnya (yang menggambarkan perhatian karyawan dan membangkitkan kepercayaan pelanggan atas jasa yang diberikan), tetapi juga dari kualitas teknisnya yaitu prosedur pelayanan (Payne, 2000:275).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi pelanggan sehingga terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 1998:78). Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Pelanggan yang puas yang akan melakukan pembelian ulang.

Ada lima dimensi dalam kualitas jasa adalah *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati) (Parasuraman, 1998 : 58).

Bila dibandingkan dengan barang (produk fisik), pengukuran kualitas jasa lebih sulit karena sifat jasa itu sendiri yang

sangat terbatas sifat tangible bahkan kadang kala hanya berupa fasilitas fisik, peralatan, dan personnel yang dimiliki penyedia jasa.

Mengukur kualitas jasa merupakan kegiatan pengevaluasian atau perbandingan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Model kualitas jasa yang populer dan sering digunakan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeitham dan Berry. Dalam model ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut produk jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan meningkat lebih besar daripada harapan pelanggan atas atribut yang bersangkutan maka kepuasanpun akan meningkat.

Salah satu perusahaan jasa yang berkembang di Indonesia adalah perusahaan jasa PT POS INDONESIA (Persero). Seiring berkembangnya teknologi yang pesat diberbagai bidang menuntut PT. POS INDONESIA (Persero) untuk lebih meningkatkan mutu layanannya. Mengingat persaingan yang ketat dilaksanakan oleh perusahaan jasa titipan. Di Indonesia hampir 400 buah Perusahaan Jasa Titipan dengan 2200 buah kantor cabang dan 20 buah diantaranya beroperasi secara Internasional (Sudaryatmo, 1996:45).

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas jasanya

untuk memenuhi harapan, mencari, dan mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari sisi pelanggan dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan dan lain-lain, dapat dibentuk persepsi dan harapan tentang PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang. Aspek persepsi dan harapan pelanggan harus dapat ditangkap secara cermat oleh pemasar PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang. agar dapat menampilkan kinerja sebagai salah satu perusahaan jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selama ini, banyak orang menganggap bahwa menggunakan jasa kantor pos tidak efektif, salah satunya adalah jasa pelayanan paket pos dalam dan luar negeri yang berkaitan dengan jasa pengiriman barang, karena terlalu banyak waktu yang diperlukan untuk sebuah pengiriman dan juga adanya kasus tentang lambatnya atau hilangnya barang yang selama ini di keluhkan oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, timbul ketertarikan untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada halaman sebelumnya, maka penulis mengambil rumusan masalah dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsivinnes, Assurance* dan *Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsivinnes, Assurance* dan *Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.
2. Untuk mengetahui variabel pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan

2. Bagi Penulis, sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan secara nyata.
3. Bagi Pihak Lain, sebagai bahan bacaan dan pendorong dilaksanakan penelitian lebih lanjut.

E. Batasan Penelitian

Agar pembahasan masalah tidak bias, maka perlu dilakukan batasan, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti para Pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.
2. Peneliti hanya menyoroti pada variabel kualitas pelayanan yang meliputi: *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiviness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati).

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi skripsi ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini tersusun menjadi lima bab. Pada bab pertama akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika pembahasan. Sebagai pendahuluan dari penelitian ini.

Sedangkan pada bab kedua akan menyajikan tentang kajian teori atau landasan teori yang membicarakan mengenai berbagai

macam teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Diantaranya adalah mengenai tinjauan hasil penelitian terdahulu, tinjauan umum jasa/pelayanan yang terdiri dari: pengertian jasa/pelayanan; karakteristik jasa; dimensi kualitas jasa; harapan pelanggan; persepsi pelanggan, kualitas pelayanan dalam perspektif Islam serta model kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

Selanjutnya pada bab ketiga akan membicarakan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun didalamnya menyajikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, desain sampling, konsep dan variabel penelitian, definisi operasional, pengukuran data, serta teknik analisis data.

Pada bab selanjutnya yaitu pada bab keempat akan disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasan yang didalamnya membicarakan tentang gambaran umum PT. Pos Indonesia (Persero), gambaran umum responden, pengujian instrumen, analisis regresi berganda, serta pembahasan hasil penelitian.

Dan pada bab terakhir dari skripsi ini, peneliti akan sedikit memberikan masukan dan komentar dari penelitian yang telah dilakukan selama ini yang semuanya akan disajikan dalam bagian kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Hasil penelitian yang dikaji yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hurri, mahasiswa Ekonomi UIN Malang angkatan 1999 dengan judul: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan di Hotel Pelangi Malang”*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pelanggan di hotel pelangi Malang. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan tehnik analisa regresi linier berganda. Adapun variabel bebas yang digunakan adalah kualitas jasa yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi

keputusan menginap adalah variabel keyakinan yang di ikuti oleh variabel empati, responsiveness dan bukti langsung.

Apabila ditinjau dari hasil penelitian terdahulu, maka pada penelitian kali ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah:

- a. Mengkaji masalah pengaruh kualitas pelayanan
- b. Tehnik analisa menggunakan regresi linier berganda
- c. Variabel yang digunakan adalah kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan bukti langsung (tangible)

Adapun perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu, penelitiannya dilakukan di Hotel Pelangi Malang; sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiatu Farida, mahasiswi Ekonomi UIN Malang angkatan 1998 dengan judul: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus di Rumah Sakit Universitas Islam Malang)”*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan secara individual maupun secara bersama-sama dan juga untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan

terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel empati mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Apabila ditinjau dari hasil penelitian terdahulu, maka pada penelitian kali ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan.

Persamaannya adalah:

- a. Mengkaji masalah pengaruh mutu/kualitas pelayanan
- b. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda
- c. Variabel yang digunakan adalah kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan bukti langsung (tangible)

Adapun perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu, penelitiannya dilakukan di RS. Universitas Islam Malang; sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.

B. Jasa/Pelayanan

1. Pengertian Jasa/Pelayanan

Jasa merupakan aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan /menikmatinya (Kamus Besar bahasa Indonesia).

Menurut beberapa ahli, jasa/pelayanan adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa saja dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler,1997:78).

"Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/dengan properti dalam kepemilikannya dengan tidak menghasilkan transfer kepemilikan perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produksi fisik. (Payne 2000:8).

Dengan sendirinya kualitas jasa akan tergantung kepada penilaian kosumen setelah memakai jasa yang dimaksud dan kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang tidak di miliki oleh barang menurut Tjiptono (1996:15) ada 4 karakteristik yang membedakannya:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli konsep ini mempunyai 2 pengertian :

- a. Sesuatu yang tidak dapat di sentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak mudah di defenisikan, di formulasikan atau di pahami secara rohaniyah

2. Tidak dapat di pisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya di hasilkan atau di konsumsi pada saat yang sama di sini umumnya di butuhkan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah karena merupakan nonstandarized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan di mana di sajikan.

4. Daya tahan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat di simpan dan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap, tetapi jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan menghadapi masalah dalam hal pemenuhanya.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan penyedia jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing mereka secara konsisten (Kotler,1997: 57).

Kualitas jasa bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa sehingga sudah seharusnya penilaian kualitas jasa dilakukan oleh mereka. Pada dasarnya pelanggan adalah pembeli tetap yang berkemampuan membeli dan melaksanakan pembelian pada perusahaan (Tjiptono, 1996:79).

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 1996 :68-69) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan (Parasuraman, 1998 : 58) yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empathy, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Zeithaml (1988:18) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Kemudian harapan pelanggan berdasarkan :

1. Informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa.

2. Kebutuhan pribadi

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasarkan bagi kesejahteraannya meliputi kebutuhan fisik dan sosial.

3. Pengalaman masa lalu

Pengalaman yang didapatkan pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan akan berkembang

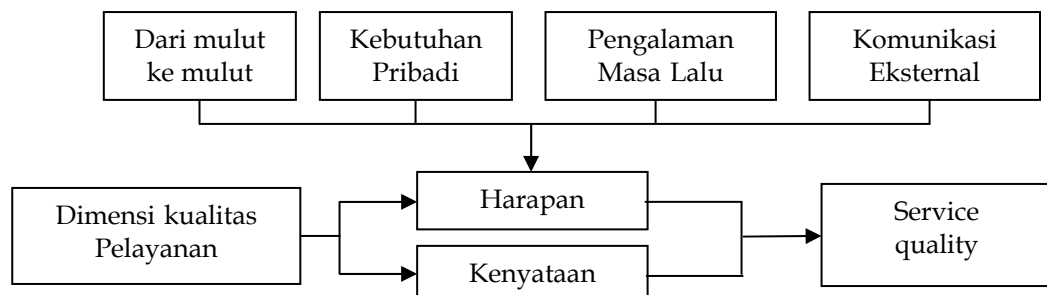
dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan.

4. Komunikasi eksternal

Komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan berupa iklan, personal selling.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengaruh dari harapan pelanggan dan kenyataan pelanggan dibandingkan sehingga dapat diketahui baik buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan. Apabila kenyataan yang pelanggan terima melebihi harapan berarti kualitas pelayanannya baik sedangkan apabila kenyataan yang mereka terima lebih rendah daripada harapan berarti kualitas pelayanannya buruk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1
Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima



Sumber :Budi W. Soetjipto,1997, *Service Quality* : Alternatif pendekatan berbagai persoalan di Indonesia, Usahawan,Thn XXVI, No. 01, Januari, Hal.18

4. Harapan Pelanggan (*Expected Service*)

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 1998:79) Terdapat tiga tipe harapan pelanggan yaitu :

1. *Will Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan oleh pelanggan akan diterimanya berdasar atas informasi yang diterimanya.

2. *Should Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang sudah sepantasnya diterima pelanggan

3. *Ideal Expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima oleh pelanggan

Beberapa faktor yang menentukan tingkat harapan pelanggan, seperti yang diungkap oleh Tjiptono (1998:75) adalah sebagai berikut.

1. *Enduring Intensifier*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

Harapan mereka bahwa mereka akan dilayani dengan baik oleh

penyedia jasa. Selain itu, filosofi individu tentang bagaimana seharusnya penyedia memberikan pelayanan juga akan berpengaruh terhadap harapan mereka atas jasa yang akan diterima.

2. *Personal Need*

Kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis, yang dirasakan seseorang juga akan menentukan harapannya atas suatu jasa.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual ini bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternative*

Bila konsumen mempunyai beberapa alternatif, maka harapannya atas suatu jasa akan meningkat pula.

5. *Self-Perceived Service Role*

Merupakan faktor yang menunjukkan keterlibatan pelanggan dalam penyediaan jasa.

6. *Situational Factors*

Terdiri dari segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Services Promises*

Merupakan faktor yang menunjukkan pernyataan organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, yang bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word-of-Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain di luar organisasi kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Faktor ini merupakan pengalaman masa lalu pelanggan, yang berkembang dari waktu ke waktu sejalan dengan semakin meningkatnya informasi yang diterima pelanggan serta dari pengalaman mereka sendiri.

5. Persepsi Pelanggan (*Perceived Service*)

Pengukuran kualitas jasa dapat dimulai dari kebutuhan pelanggan yang akan disediakan oleh penyedia jasa dan akan berakhir pada persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap jasa yang dinikmatinya merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa

(Tjiptono,1998). Sementara ada ahli yang mengatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa terdiri atas dua dimensi utama (Tjiptono, 1998:78) :

1) *Technical Quality (Outcome Dimension)*

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas keluaran jasa yang dipersepsikan pelanggan. Lebih lanjut, komponen ini dijabarkan ke dalam tiga jenis.

a) *Search Quality*

Dapat dievaluasi sebelum jasa dibeli, misalnya harga.

b) *Experience Quality*

Hanya dapat dievaluasi setelah jasa dikonsumsi pelanggan, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

c) *Credence Quality*

Hal ini sulit dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas dari operasi bedah jantung.

2) *Functional Quality (Process-related Dimension)*

Berkaitan dengan kualitas penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan. Misalnya aksesibilitas mesin ATM, restoran, penampilan dan perilaku pramusaji, teller

bank, sopir bis atau pramugari, serta bagaimana para karyawan jasa melakukan tugas-tugas mereka dan apa yang mereka ucapkan.

C. Kualitas pelayanan dalam prespektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis di antara, pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan di ikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonian antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana Sabda Rasulullah Saw yang berbunyi:

:

:

()

Artinya: "*Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa Yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah menyambungkan tali persaudaraannya. (Dikeluarkan oleh Bukhari).*

Pada waktu kita memberikan pelayanan pada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh pihak PT. POS sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai imbal baliknya mereka (pelanggan) akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan. Sebagaimana hadits Nabi Saw yang berbunyi:

:

:

Artinya: "*Dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya rasululloh Saw bersabda: allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan".(HR.Bukhari)*

Dan sebagaimana hadits Nabi Saw yang lain yang berbunyi:

()

Artinya: "*Senyummu dimuka saudaramu merupakan sadaqoh bagimu*
" (HR.Bukhari).

(77:)

Artinya: "*Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan". (Q.S. Qashas ayat 77.)*

Dari ayat dan beberapa hadits diatas jelas bahwa Islam memberi Tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja, dan hendaknya dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan

kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerja sama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

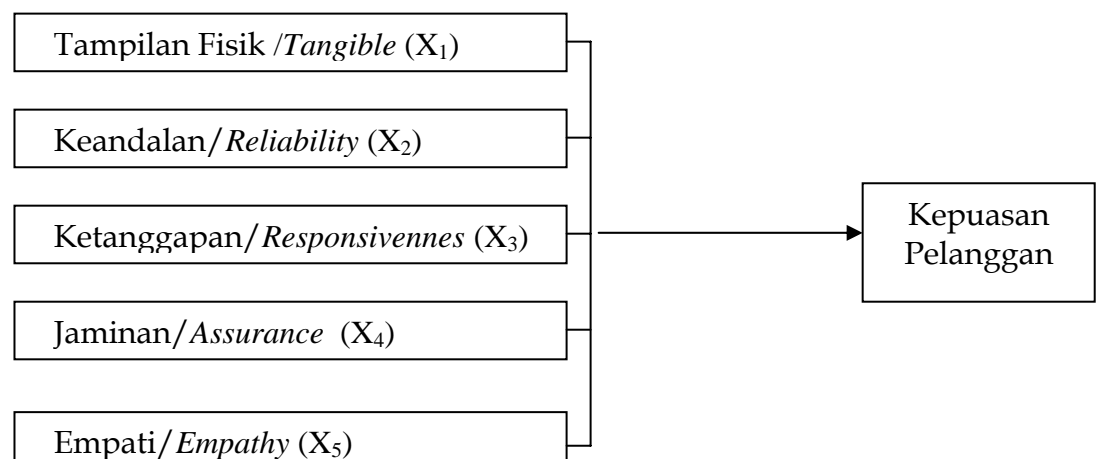
1. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secara empiris (Indriantoro, 2002:73). Maka dalam hal ini dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga variabel Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi Tampilan Fisik/*Tangible* (X₁) Keandalan/*Reliability* (X₂), Ketanggapan/*Responsivennes* (X₃), Jaminan/*Assurance* (X₄) dan Empati/*Empathy* (X₅), memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Diduga variabel Keandalan/*Reliability* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya tujuan penelitian adalah untuk memecahkan masalah, sehingga langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian harus sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode penelitian dipakai sebagai acuan tentang rencana dan prosedur bagaimana penelitian itu dilaksanakan.

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang yang terletak di Jalan Merdeka Selatan No. 5 Malang.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Yaitu, penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan menguji hipotesa-hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya (Singarimbun, 1989:05).

C. Sumber Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teknik Wawancara

Yaitu suatu teknik untuk memperoleh data yang diinginkan dengan jalan melakukan tanya jawab dengan responden, dalam hal ini adalah pelanggan Kantor Pos Malang.

b. Teknik Kuisisioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis terhadap responden.

c. Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan ini merupakan kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung beberapa aktifitas yang terjadi pada obyek yang diteliti. Observasi ini dilakukan sebagai pendukung dari kegiatan interview yang dilakukan sebelumnya.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yang didapat secara langsung dari sumber

asli atau belum mengalami proses pengumpulan dari pihak lain (Indriantoro, 2002:146). Data ini diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) dan sudah diolah (Indriantoro, 2002:147). Data ini dapat diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak terkait, seperti sejarah perusahaan, lokasi dan data-data yang mendukung.

D. Desain Sampling

1. Populasi Target

Sebagai populasi target dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang yang pernah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.

a. Tehnik Pengambilan Sampel

Adapun tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik *accident sampling* yaitu tehnik penentuan sampel berdasar kebetulan yaitu siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample (Sugiono, 1999:61).

b. Besar Sampel

Penelitian ini perlu mengambil sampel yang dapat mewakili seluruh populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya) (Djarwanto, 1996:108).

Karena penelitian ini menggunakan tehnik accident sampling, maka besarnya sampel akan ditentukan setelah kuesioner dibagikan kepada para responden, yaitu para pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang. Dan selama penelitian berlangsung, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran data dengan menggunakan skala likert. Menurut Indriantoro, (2002:183) skala likert merupakan metode yang dipakai untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan-nya terhadap

subyek, obyek atau kejadian tertentu. Dimana semua pertanyaan dalam kuisisioner diberi nilai 1 sampai 5.

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban atau tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Responden yang diteliti diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan (Walgito, 2001). Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

Skor 5 yaitu Sangat Setuju

Skor 4 yaitu Setuju

Skor 3 yaitu Netral

Skor 2 yaitu Tidak Setuju

Skor 1 yaitu Sangat Tidak Setuju

Ciri khas dari skala likert adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis.

Skala likert digunakan karena mempunyai banyak kemudahan, seperti kemudahan dalam menyusun pertanyaan,

memberi skor, serta skor yang lebih tinggi tarafnya akan mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Disamping itu juga mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensitas sikap tertentu.

E. Konsep dan Variabel Penelitian

Gambaran lengkap tentang konsep, variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	Bukti Langsung/ <i>Tangible</i> (X ₁)	X _{1.1} Peralatan dan teknologi yang modern. X _{1.2} Kenyamanan dan Kebersihan ruang tunggu. X _{1.3} Karyawan berpenampilan dan berpakaian rapi. X _{1.4} Ruang dan fasilitas pelayanan. X _{1.5} Alat yang mendukung pelayanan (seperti brosur) harus sesuai dengan jenis jasa yang disediakan. X _{1.6} Penataan eksterior dan interior Kantor Pos Malang. X _{1.7} Prasarana umum yang memadai (telepon).
	Daya Tanggap/ <i>Responsivness</i> (X ₂)	X _{2.1} Kantor pos harus membuat catatan jasa Pos dengan akurat/tanpa kesalahan. X _{2.2} Kantor Pos Malang harus bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah. X _{2.3} Prosedur pelayanan yang mudah dan jelas. X _{2.4} Kantor Pos harus menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali. X _{2.5} Kantor Pos berjanji melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan harus menepatinya.

	Kehandalan/ <i>Reliability</i> (X ₃)	X _{3.1} Karyawan cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan. X _{3.2} Perlakuan yang adil dalam memberikan pelayanan. X _{3.3} Sikap karyawan yang sopan. X _{3.4} Ketrampilan dan Kemauan karyawan tinggi dalam melayani pelanggan. X _{3.5} Kantor Pos Malang harus menginformasikan kepastian waktu penyampaian Pos dengan jelas terhadap pelanggan. X _{3.6} Karyawan Kantor Pos Malang harus selalu bersedia membantu Para Pelanggannya
	Jaminan/ <i>Assurance</i> (X ₄)	X _{4.1} Kemampuan dan pengetahuan karyawan mengenai produk jasa Pos X _{4.2} Karyawan memberikan rasa aman pada pelanggan. X _{4.3} Karyawan bersikap jujur agar dapat dipercaya pelanggan. X _{4.4} Ketrampilan Karyawan dalam bekerja
	Empati (<i>Empathy</i>) (X ₅)	X _{5.1} Karyawan harus memberikan perhatian personal/pribadi kepada semua pelanggan. X _{5.2} Kantor Pos Malang harus bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.. X _{5.3} Karyawan Kantor Pos Malang harus memahami kebutuhan spesifik para pelanggan. X _{5.4} Kemampuan karyawan berkomunikasi
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan (Y)	Y _{1.1} Pelayanan yang cepat Y _{1.2} Kemudahan mengakses setiap fasilitas Y _{1.3} Penanganan gangguan/keluhan dengan cepat

F. Definisi Operasional

a. Kepuasan Pelanggan

Adalah Kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.

b. Kualitas Pelayanan

Adalah semua kualitas penyajian jasa yang berlaku di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang. Kualitas pelayanan meliputi :

- 1) Bukti Langsung/*Tangible* adalah keinginan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan bukti penampilan fasilitas fisik.
- 2) Keandalan/*Reliability* adalah Kemampuan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya.
- 3) Daya Tanggap/*Responsiviness* adalah Kemampuan dan kemauan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang untuk membantu para pelanggan.
- 4) Jaminan/*Assurance* adalah kemampuan dan pengetahuan serta kesopanan yang di miliki PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang dalam memberikan pelayanan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan.

- 5) Empati/*Empathy* adalah Perhatian yang tulus yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang kepada para pelanggan

G. Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 1998:160). validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Di dalam penelitian ini, kuesioner penelitian terbentuk dari 2 konsep yang terdiri dari, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi product moment. Arikunto (1998:162)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Dalam analisis ini menurut Sugiono (2001:124) memberikan intepretasi terhadap koefisien korelasi yang menyatakan item

yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 1998:170). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka pengukuran tersebut reliabel. Sedangkan standardized item alpha dirumuskan sebagai berikut :

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Arikunto (1998:171) yaitu :

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

Dimana: r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan ($\alpha=0,05$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Indriantoro, (2002:246) analisis regresi linier berganda yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Teknik analisis regresi linier berganda juga dipakai untuk menggambarkan betapa suatu variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih dari variabel independen. Analisis ini didasarkan pada tiga asumsi (Dajan, 1986:399) :

1. Distribusi probabilita bersyarat variabel dependen bagi serangkaian variabel independent mengikuti pola normal atau kurang lebih normal.
2. Distribusi bersyarat variabel dependen bagi tiap kombinasi variabel independen memiliki varian yang sama.
3. Nilai-nilai variabel dependen harus independen satu dengan lainnya.

Untuk mempermudah dalam proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 10.0 For Windows. Sedangkan rumus Regresi Linier Berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

X₁ = variabel independen 1 (variabel tampilan fisik/ *tangible*)

X₂ = variabel independen 2 (variabel keandalan/ *reliability*)

X₃ = variabel independent 3 (variabel ketanggapan/
responsivenees)

X₄ = variabel independen 4 (variabel jaminan/ *assurance*)

X₅ = variabel independen 5 (variabel empati/ *empathy*)

b₁, ..., b₄ = koefisien Regresi Linier Berganda

2. Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial atau individu mempengaruhi variabel terikat. Langkah-langkahnya:

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

H_1 : adanya pengaruh yang signifikan antar variabel X terhadap variabel Y.

2) Menghitung $t_{tabel} = t(n-k; \alpha/2)$ atau $t_{tabel} = t(\alpha/2; df)$

3) Menghitung t_{tabel} , dalam penelitian ini untuk mencari nilai t digunakan alat Bantu windows SPSS.



4) Kesimpulan:

H_0 diterima, jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan probabilitas $> 5\%$

H_0 ditolak, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> 5\%$

Dalam hal ini dilakukan dengan cara melihat t hitung yang paling besar nilainya pada analisa regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika t hitung $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika t hitung $P \geq 0,05$ maka H_0 diterima

Semua perhitungan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows*

3. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama/universal (Sugiono, 1999:204) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

F: harga F

R : koefisien korelasi berganda

K : banyaknya variabel bebas

n : ukuran sampel

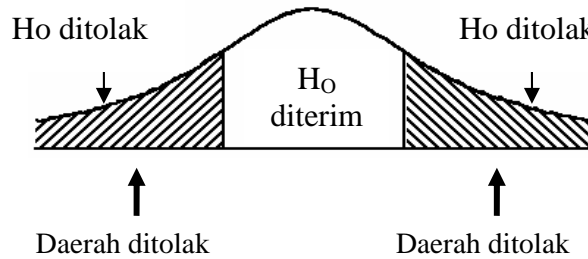
Adapun langkah-langkah uji F simultan sebagai berikut:

1. Rumusan hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H_1 : ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

2. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



3. Kriteria penerimaan atau penolakan

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (nilai kritis)

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ (nilai kritis)

4. Pengujian Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan nilai parameter yang sah. Asumsi lain tersebut antara lain tidak terdapat adanya Multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi.

1. Multikolinearitas

Adalah penunjukan adanya hubungan linear diantara variabel independen. Kondisi ini harus dihindari agar hasil pengujian tidak bias. Pengujian Multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *varian inflation factor*

(VIF) yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 berarti terjadi masalah yang berkaitan dengan multikolinearitas, sebaliknya model regresi tidak mengandung multikolinearitas jika nilai VIF-nya dibawah 10. (J. Supranto,1995)

2. Heterokedasitas

Adalah varian faktor pengganggu (*error*) yang terjadi dalam model regresi bersifat tidak sama atau tidak konstan. Oleh karena itu, suatu model regresi harus harus terhindar dari faktor pengganggu ini. Heterokedasitas dalam penelitian ini diuji dengan metode Korelasi Spearman's rho antara nilai residu (*disturbe error*) dari hasil regresi dengan masing-masing variabel independennya. Apabila nilai korelasi Spearman's rho dibawah 0,7 berarti model regresi menunjukkan tidak adanya permasalahan heteroskedasitas. (J. Supranto,1995).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum PT. POS INDONESIA (Persero)

1.1. Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia (Persero)

Kegiatan surat-menyurat dimulai di sekitar lingkungan istana kerajaan dan lingkungan biara. Orang pernah menulis di atas daun lontar yang dioles dengan minyak kemiri untuk memperjelas hasil goresannya. Atau seekor burung merpati yang sudah dilatih dan kakinya diikatkan secarik kertas berisi berita yang perlu dikirimkan ke alamat yang dituju. Namun kemudian berkembang menjadi komunikasi lewat pos.

Secara garis besar sejarah perkembangan PT. Pos Indonesia dibagi dalam beberapa tahap yaitu

a. Masa Kompeni dan Bataafshehe Republik

Kedatangan bangsa belanda sekitar tahun 1596 yang di pimpin oleh Cornalis De Houtman telah mengawali perkembangan Pos yang ada di Indonesia pada saat itu surat - surat di kirimkan kepada raja - raja di Banten, maka untuk memperlancar pengiriman surat didirikan Kantor Pos pertama di Batavia oleh Gubernur Jendral G.W. Baron Van Imboff. Namun

jalur yang di gunakan masih menggunakan jalur laut, karena saat itu masih banyak jalan darat yang di kuasai oleh Kerajaan - Kerajaan di Indonesia .

b. Masa Penjajahan Inggris.

Semula pengiriman surat masih di lakukan dengan berkuda dan berkereta, namun semanjak Rafles mengeluarkan peraturan yang di sebut "*Reaulition For the post Esthilisment On the island Of java*" berisikan bahwa Porto untuk segala kabar lebih rendah untuk surat biasa, maka pengiriman surat melalui berkuda dan berkereta di tiadakan.

c. Masa Penjajahan Belanda (1816-1942).

Pada saat penjajahan Belanda peraturan pengiriman surat dengan berkuda dan berkereta di berlakukan kembali. Peraturan Pos yang mencolok terjadi pada tahun 1840, saat itu Sir Rewland (orang inggris), mengusulkan persamaan tarif yang di sebut "*Peny Post* " yaitu suatu peni untuk tiap-tiap surat dalam negeri. Bersamaan dengan itu untuk mempermudah pengiriman surat, maka di dikeluarkan Perangko sehingga aturan - aturan porto surat di bayar oleh penerima surat di tiadakan. Pada tahun 1874 diadakan pertemuan untuk membicarakan tentang pengirimanpos. Pertemuan itu merupakan konggres yang pertama kali dan telah membentuk organisasian di sebut

Universal Pos (UPU) yang didirikan oleh Pejabat - Pejabat Pos dari 22 negara peserta. Konggres ini merupakan titik awal permulaan di bidang komunikasi sehingga terbentuklah Dinas Telegrap dan Telepon (PTT). Namun pada tahun 1920 kantor Pusat PTT yang semula berada di Gambir dipindahkan ke Bandung dengan nama Dinas Pekerjaan Umum. Pengiriman surat yang semula hanya menggunakan jalur laut dan darat, pada tanggal 1 November 1983 pengirimannya telah menggunakan jalur udara. Saat itu KNIM di beri hak beroperasi di Hindia Belanda untuk menyelenggarakan hubungan udara antar kota dan antar kepulauan. Jalur pertama kali yang di gunakan adalah jalur Batavia - Bandung dan Batavia - Semarang.

d. Masa Penjajahan Jepang.

Pada saat itu belum ada perubahan yang mencolok dalam bidang Pos, metode pengiriman dan penerimaan surat - surat kawat menggunakan tulisan latin serta katakana (jepang), sedangkan hubungan melalui telegrap tetap di gunakan oleh maskapai Telegrap yaitu akoasi Denki (KK), namun pada tahun 1944 hubungan ini di tiadakan karena kekurangan peralatan dan banyak saluran darat hubungan cepat yang belum di perbaiki.

e. Masa Kemerdekaan (1945-sekarang)

Pada masa kemerdekaan ini banyak arsip dan dokumen penting yang hancur karena terjadi perang. Walaupun demikian jawatan PTT beserta para pegawainya berperan sangat besar dalam menegakkan dan mempertahankan kemerdekaan. Setelah kemerdekaan yaitu tahun 1961 jawatan PTT di anggap memenuhi syarat di jadikan Perusahaan Negara, maka di keluarkan PP No.240 tahun 1961 dan di Undang -Undangkan pada tanggal 21 desember 1961. Namun peleburan dan pengalihan jawatan PTT ke dalam PN baru di laksanakan setelah keluarnya SK Menteri Perhubungan Darat, Pos Telekomunikasi dan Pariwisata pada tanggal 13 Agustus 1964 NomerUM/11/7 yang menetapkan struktur baru bagi PN pontel. Pada tahun 1965 di keluarkanya PP No. 30 yang menyatakan untuk membagi PN Postel menjadi dua perusahaan Negara Pos dan Giro serta perusahaan-perusahaan negara Telekomunikasi. Namun ketentuan ini baru berlaku setelah turunya SK Menteri tanggal 15 November 1965 No.U.14/8. Beberapa waktu kemudian pada saat orde baru pemerintah mengadakan perubahan lagi karena menganggap bahwa perusahaan Negara Pos dan Giro telah memenuhi syarat - syarat menjadi Perum. Kemudian pada tanggal 20 juni 1995 dengan PP No.5 tahun 1995 Perum Pos dan Giro di sempurnakan lagi menjadi P.T POS Indonesia (persero) sampai sekarang.

Mengingat peranan P.T POS Indonesia sangat penting bagi masyarakat, maka didirikan Kantor Pos cabang di seluruh kota di Indonesia termasuk Kantor Pos Malang. Semula Kantor Pos ini terletak di jalan Basuki Rahmad , selanjutnya pada tahun 1975 Kantor Pos Besar ini di pindahkan ke Jalan Merdeka Selatan No.5 Malang. Untuk meningkatkan jasa pelayanan pada masyarakat, khususnya di Kota Madya dan Kabupaten Malang, maka didirikan Kantor Pos Kelas V11 sampai dengan Kantor Pos Kelas X yang meliputi:

KABUPATEN:

Sengkaling, Karangploso, Kepanjen, Ngajum, Donomulyo, Sumber manjing wetan, Sumber manjing Kulon, Sumber Pucung, Kalipare, Bululawang, Tajinan, Wajak, Gondanglegi, Turen, Bantur, Dampit, Ampel gading, Ngantang, Pujon dan Kasembon.

KOTAMADYA:

Malang Selatan, Malang Barat, Malang Blimbing, Malang Unibraw, Malang IKIP, Malang Dinoyo, Malang Unmer, Malang Purwantoro, Malang Rampal, Malang Gadang, Malang Tawangmangu dan Malang Sukun.

1.2. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang

➤ Visi

Sebagai penyedia jasa pos bernilai tinggi dengan daya saing global.

➤ Misi

- a. Mengelola perusahaan dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung teknologi yang tepat guna dan sumber daya manusia yang profesional.
- b. Menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah bagi kepuasan pelanggan.
- c. Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat baik dipasar domestik maupun pasar global.
- d. Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperluas persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi yang digunakan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang adalah struktur organisasi garis dan staff. Struktur organisasi ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang luas daerah kerjanya serta memiliki bidang tugas yang kompleks.

Dalam menjalankan tugasnya pimpinan memerintah kepada bawahannya dan bawahan harus bertanggung jawab kepada Kepala Kantor atas pelaksanaan pekerjaannya. Dalam hal ini terdapat beberapa staf yang tugasnya memberi nasehat dan saran dalam bidangnya kepada Kepala Kantor apabila terdapat kesulitan dalam memecahkan persoalan organisasi. Jadi tugas staf disini hanya memberi nasehat kepada Kepala Kantor tetapi tidak mempunyai hak untuk memerintah bawahan.

Untuk lebih jelasnya, Penulis menggambarkan struktur organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang sebagai berikut:

A. Kepala Kantor (KK)

Kepala Kantor Pos Malang sebagai pimpinan umum kantor.

Tugas-tugasnya :

1. Mengawasi pengurusan uang dan benda materai yang dipegang bendaharawan serta mengawasi barang-barang inventaris perusahaan .
2. Membuka kerjasama dengan instansi lain.
3. Mengelola tata usaha kepegawaian dan mengawasi kegiatan kepegawaian serta mengembangkan mutu pegawai.

B. Wakil Kepala Kantor

Wakil Kepala Kantor selaku pembantu utama Kepala Kantor bertanggung jawab sepenuhnya atas tugas-tugas yang dibebankan oleh Kepala Kantor secara insidental dengan tugas utama membantu Kepala Kantor dalam menggerakkan dan mengawasi kegiatan operasional dengan sasaran:

- Peningkatan mutu dan jangkauan pelayanan.
- Peningkatan mutu proses layanan yang sesuai dengan prosedur operasi standar dengan mengutamakan prinsip ekonomis, efektifitas dan efisiensi.
- Pencapaian target/realisasi produksi dan pendapatan.

C. Staff Wakil Kepala Kantor

Tugas-tugasnya adalah :

1. Membuat daftar pembayaran tunjangan loket, uang makan kerja lembur, uang ganti rugi dinas hari Minggu/libur dan kawal remis/uang transpor ke VII s.d. X
2. Membantu pengaturan dinas harian berkaitan dengan pelaksanaan cuti pegawai
3. Membuat jadwal petugas dinas hari Minggu/libur setiap bulan

D. Statistik

Tugas-tugasnya adalah :

1. Membuat laporan statistik Suratpos yang diantar pada jadwal yang telah ditetapkan dari pusat.
2. Membuat laporan data Statistik Produksi dan Pendapatan.

E. Manajer Akuntansi

Tugas-tugasnya adalah :

1. Memeriksa kebenaran dan pembukuan pada buku bantu aktiva maupun hutang.
2. Pembinaan terhadap staff akuntansi.
3. Memeriksa laporan yang dibuat oleh masing-masing Manajer sebagai lampiran laporan bulanan

F. Manajer Pos Peka Waktu

Tugas-tugasnya adalah :

1. Mengawasi pelaksanaan kirim/terima PPW
2. Mengatur dan bertanggung jawab terhadap kelancaran dinas PPW
3. Menyelesaikan surat-menyurat dinas di PPW

G. Manajer Pelayanan I

Tugas-tugasnya adalah :

1. Pada umumnya bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional layanan Weselpos
2. Menanda tangani Weselpos yang akan diantar kepada Si alamat

3. Membuat laporan bulanan Weselpos

H. Manajer Pelayanan

Tugas-tugasnya adalah :

1. Memeriksa pekerjaan Kp VII - X yang ada hubungan dengan giro dan tabanas yaitu : Gir - 7, Gir - 10, CPW - 4, GPC-10, DMH Tabanas Batara dan rekapitulasi pertanggung jawaban SPSDP.
2. Membuat buku perhitungan Kp VII - X.
3. Membuat rekapitulasi DMH Kp VII - X.

I. Manajer Bendahara Harian

Tugas-tugasnya adalah :

1. Mengawasi dan bertanggung jawab atas keuangan kantor.
2. Memegang dan mengawasi uang kas besar.
3. Mengirimkan dan menerima uang transfer/transfer kepada/dari Bank/instansi lain

J. Manajer Operasi

Tugas-tugasnya adalah :

1. Membuat neraca kirim-terima Kirpos.
2. Mengawasi/mengatur kelancaran tugas di bagian Operasi.
3. Membuat daftar uang kawalpos.

K. Manajer Pemasaran

Tugas-tugasnya adalah :

1. Membuat Program aksi pemasaran dengan sasaran utama pengguna jasa Pos besar (Big User).
2. Membuat analisa kuantitatif / kualitatif pelaksanaan pemasaran.
3. Melaksanakan Kegiatan kehumasan dan pemasaran.

L. Manajer Distribusi dan Antar

Tugas-tugasnya :

1. Melaksanakan serta mengawasi Suratpos Biasa, Kilat, Kilat Khusus, Tercatat, Patas, Ratron, EMS, Wesel serta Porto Denda.
2. Melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan surat pos untuk Kotakpos dan Tromolpos.
3. Melakukan pemeriksaan atas kelengkapan pengantar pos.

M. Manajer Unit Pelayanan Luar

Tugas-tugasnya adalah :

1. Mengawasi dan memeriksa pengisian buku Penerimaan dan Pengeluaran.
2. Mengawasi dan memeriksa pekerjaan Bagian/Urusan weselpos, Tabanas, giro dan Takesra.
3. Memeriksa dan menyerahkan kwitansi untuk ditandatangani Kepala Kantor

N. Manajer Bisnis dan Logistik

Tugas-tugasnya adalah :

1. Mengadakan pengawasan dan bertanggungjawab atas penerimaan dan pengiriman paket pos.
2. Mengadakan pengawasan pembukuan dan penutupan kantor pos paket.
3. Mengerjakan statistik penerimaan bea pabean, bea bungkus ulang dan menyerahkan kepada bagian akuntansi setiap akhir pekan.

O. Manajer Sentra Giro Gabungan (SGG)

Tugas-tugasnya adalah :

1. Membuat Jurnal PRK.
2. Mengawasi penggunaan cap cetak timbul SGG.
3. Menyiapkan dokumen sumber bagian akuntansi.

P. Manajer Sumber Daya Manusia

Tugas-tugasnya adalah :

1. Mengawasi agenda surat-surat masuk dan distribusinya.
2. Memelihara arsip dengan teratur
3. Melaksanakan rekrutmen, seleksi, penempatan serta pendidikan dan pelatihan tenaga kerja baru.

1.4. Personalia

PT. Posindo Malang mempunyai 329 orang karyawan atau pegawai dengan jabatan sebagai berikut :

Tabel 2
Daftar Karyawan PT. POSINDO Malang

NO.	JABATAN	JUMLAH
1	Kepala Kantor Pos	1
2	Wakil Kepala Kantor	1
3	Bagian operasional	45
4	Bagian Pemasaran	30
5	Bagian antaran	80
6	Bagian Pengawasan VIII-X	15
7	Bagian SDM dan sarana	10
8	Bagian Akuntansi	15
9	Bagian Keuangan	15
10	Bagian Layanan I	55
11	Bagian Layanan II	45
12	Bagian rekening koran SGG	40
13	Bagian PRK SGG	7

1.5. Tinjauan Operasional

1. Wilayah Operasional.

Kotamadya meliputi 5 Kecamatan dan 57 Kelurahan. Kabupaten Malang meliputi 35 Kecamatan, 110 kelurahan dan 400 Desa. Kotif Batu, meliputi Kecamatan, 12 kelurahan dan 19 Desa.

2. Fasilitas Fisik Pelayanan.

Fasilitas fisik pelayanan terdiri dari :

- a. Kantor Pos kelas II Malang.
- b. Sentral Giro Gabungan.
- c. Urusan Teknologi Sistem Informasi (TSI).
- d. Unit Divisi Paketpos.
- e. Kantor Pos Kelas VII Batu 65300 dan
- f. Kantor Pos Kelas VIII, IX, dan X terdiri dari :

Tabel 3

Daftar Kantor Pos Kelas VIII, IX, dan X PT. POSINDO Malang

No.	Kantor Pos	Kls	Meliputi	
			Kecamatan	Jml Kel/Desa
1.	Malang Blimbing 65128a	VIII	Blimbing	11 Kel
2.	Malang Unbra 65113b	VIII	Lowokwaru	12 kel
3.	Singosari 65153	VIII	Singosari	3 Kel/14 desa
4.	Kepanjen 65163	VIII	Kepanjen	3 Kel/18 Desa
5.	Malang Barat 65113a	IX	Klojen	11 Kel
6.	Malang Ikip 65114a	IX	"	Sda
7.	Malang Dinoyo 65114b	IX	Lowokwaru	Sda
8.	Malang Unmer 65115a	IX	Klojen	Sda
9.	Malang Selatan 65117a	IX	Sukun	11 Kel
10.	Malang Purwantoro 65122a	IX	Blimbing	Sda
11.	Malang Rampal 65131a	IX	Klojen	Sda
12.	Tumpang 65156	IX	Tumpang	3 Kel/15 Desa
13.	Sumberpucung 65165	IX	Sumber pucung	3 Kel/7 Desa
14.	Kalipare 65166	IX	Kalipare	3 Kel/8Desa
15.	Bululawang 65171	IX	Bululawang	3 Kel/14 Desa

16.	Gondanglegi 65174	IX	Gondanglegi	3 Kel/24 Desa
17.	Turen 65175	IX	Turen	3 Kel/17 Desa
18.	Sumbermanjing Wetan 65176	IX	Sumbermanjing	3 Kel/13 Desa
19.	Dampit 65181	IX	Dampit	3 Kel/12 Desa
20.	Ngantang 65392	IX	Ngantang	4 Kel/13 Desa
21.	Kasembon 65393	IX	Kasembon	4 Kel/06 Desa
22.	Malang Gadang 65133a	X	Gadang	3 Kel/07 Desa
23.	Malang Tawangmangu 65141a	X	Lowokwaru	Sda
24.	Malang Sukun 65148a	X	Sukun	Sda
25.	Sengkaling 65151	X	Sengkaling	Sda
26.	Karangploso 65152	X	Karangploso	3 Kel/9 Desa
27.	Pakis 65154	X	Pakis	3 Kel/15 Desa
28.	Jabung 65155	X	Jabung	3 Kel/15 Desa
29.	Kebon Agung 65161	X	Pakisaji	3 Kel/12 desa
30.	Ngajum 65164	X	Ngajum	3 Kel/09 Desa
31.	Donomulyo 65167	X	Donomulyo	3 Kel/09 desa
32.	Sumbermanjing Kulon 65169	X	Sumbermanjing	3 Kel/13 desa
33.	Tajinan 65172	X	Tajinan	3 Kel/12 desa
34.	Wajak 65173	X	Wajak	3 Kel/13 Desa
35.	Bantur 65179	X	Bantur	3 Kel/10 desa
36.	Ampel Gading 65183	X	Ampel Gading	3 Kel/13 Desa
37.	Pujon 65391	X	Pujon 65391	4 Kel/10 desa

g. Kantor Pos Desa, terdiri dari :

Tabel 4
Daftar Kantor Pos Desa PT. POSINDO Malang

No.	Kantor Pos Pembantu	Kelas	Meliputi	
			Kecamatan	Jml Kel/Desa
1.	Wagir	IV	Wagir	3 Kel/12 Desa
2.	Poncokusumo	IV	Poncokusumo	3 Kel/17 Desa
3.	Gendangan	IV	Gendangan	
4.	Tirtoyudo	IV	Tirtoyudo	3 Kel/13 Desa
5.	Wonosari	IV	Wonosari	3 Kel/8 Desa
6.	Kromengan	IV	Kromengan	3 Kel/9 Desa

h. Locket Ekstensi, terdiri dari :

- ❖ Locket Ekstension Universitas Gajayana Malang
- ❖ Locket Ekstension Universitas Muhamadiyah Malang

i. Unit Pelayanan Pos Bergerak,

- ❖ Pos Keliling Kota : 2 unit
- ❖ Pos Keliling Desa : 17 unit

j. Unit Pelayanan Pos,

- ❖ Pos Sekolah : 30 unit
- ❖ Pos Pesantren : 3 unit

k. Agenpos : 25 buah

l. Dipo Bendapos dan Meterai : 180 buah

m. Kotakpos,

- ❖ Kp III Malang : 304 kotak pos terpakai : 304 kotak pos,

- ❖ Kp VII Batu : 60 kotak pos terpakai : 60 kotak Pos,
- ❖ Kp VIII, IX, X : 672 kotak pos terpakai : 118 kotak pos.

n. Tromolpos

- ❖ Kp III Malang : 36 buah terpakai : 28 buah,
- ❖ Kp VII s/d X : 16 buah terpakai : 11 buah.

o. Bis surat

- ❖ Kp III Malang : 80 buah,
- ❖ Kp kelas VII s/d X : 95 buah,
- ❖ Agen Pos : 10 buah,
- ❖ Dipo BPM : 4 buah

p. Locket,

- ❖ Kp II Malang : 25 Unit
- ❖ Kp VII s/d X : 116 Unit terpakai : 68 buah.

3. Jenis Pelayanan Locket.

- a. Penjualan Bendapos dan Meterai
- b. Pelayanan Pos Peka waktu dalam dan luar negeri
- c. Pelayanan Wasantara-net
- d. Pelayanan Giro dan Cekpos
- e. Pelayanan Weselpos
- f. Pelayanan Paketpos Dalam dan Luar Negeri
- g. Pelayanan Keagenan:
 - Pensiun Taspen dan pensiuan ASABRI

- Tabanas Batara
- Pembayaran rekening telepon sistim SOPP
- Operasional Telegrap
- Takesra/Kukesra
- Pembayaran gaji PT HM. Sampoerna.

4. Pola Angkutan pos

a. Alat Angkutan Primer

Untuk hubungan pos dari Malang ke Kantor lain (outbound) secara timbal *Mobil Dinas* (Malang-Surabaya pp) dengan frekuensi 3 kali sehari pada pukul 11.30 WIB , pukul 15.00 WIB dan pukul 20.00 WIB.

b. Alat Angkutan Sekunder

Untuk hubungan pos dari Malang ke kantor Inbound Blitar dan Lawang menggunakan *Mobil Dinas* dengan frekuensi 1 kali sehari pukul 14.00 WIB

c. Alat Angkutan Tersier

Untuk hubungan pos dari malang ke Kantorpos kelas VII-X menggunakan kendaraan dinas dengan frekuensi 1 kali sehari pada pukul 14.00 WIB.

5. Pola Antaran.

1. Antaran I terpadu pukul 09.00 WIB - 13.00 WIB dengan jumlah petugas sebanyak : 56 pengantarpos.
2. Antaran II terpadu pukul 17.00 WIB - 20.00 WIB dengan jumlah petugas sebanyak : 22 pengantarpos.
3. Antara khusus pukul 08.00 WIB - 21.00 WIB dengan jumlah petugas sebanyak : 2 pengantarpos (untuk antaran EMS,Ratron, Wesel Elektronik).

1.6. Pelayanan Jasa

A. Pelayanan Komunikasi

Pelayanan ini berupa surat yang terdiri dari :

1. Surat Biasa yaitu pengiriman surat ke dalam negeri maupun ke luar negeri dengan menggunakan alat angkut darat dan udara.
2. Surat Kilat yaitu pengiriman surat ke dalam negeri maupun ke luar negeri dengan menggunakan alat angkut tercepat.
3. Kiriman biasa yaitu pengiriman kartu (sampul) balasan bisnis untuk program pemasarandirect-response ke calon/pembeli produk atau jasa perusahaan (pesanan melalui pos).

4. Penyebaran Surat Tanpa Alamat (PESTA) yaitu pelayanan untuk penyebaran informasi/promosi (direct mailing) bagi perusahaan untuk mencapai kelompok tertentu.
5. Surat Elektronik(RATRON) yaitu pengiriman berita tertulis secara elektronik dengan menggunakan media transmisi elektronik.
6. Ratron Simpati yaitu pengiriman ucapan selamat secara elektronik dengan menggunakan media transmisi satelit.
7. Exspress Mail Service (EMS) yaitu pengiriman surat ke luar negeri dengan menggunakan sistem angkutan udara, serta ganti rugi atas keterlambatan dan kehilangan.
8. Barang Cetakan yaitu pengiriman barang cetakan di dalam negeri dengan menggunakan alat angkut darat, udara dan laut.

B. Pelayanan Logistik

1. Paket Pos Udara (internasional) yaitu pengiriman barang sampai ke seluruh dunia dengan menggunakan alat angkut udara dan tersedia ganti rugi apabila kehilangan.
2. Paket Pos Biasa (Domestik) yaitu pengiriman barang sampai ke dalam negeri dengan menggunakan alat angkut darat dan laut. Tersedia ganti rugi.

3. Express Mail Service (EMS) yaitu pengiriman barang ke luar negeri dengan menggunakan angkutan udara serta tersedia ganti rugi atas keterlambatan dan kehilangan.

C. Pelayanan Finansial

1. Wesel Pos Biasa yaitu sarana pengiriman uang melalui pos.
2. Wesel Pos Kilat Khusus (WPKH) yaitu sarana pengiriman uang melalui pos dengan perlakuan khusus
3. Wesel Pos Elektronik (Westron) yaitu sarana pelayanan pengiriman uang melalui pos dengan menggunakan media elektronik
4. Wesel Pos Berlangganan (WPL) yaitu sarana pengiriman uang melalui pos dengan jaminan diterima oleh penerima pada saat yang dikehendaki pengirim atau penerima.
5. Giro Pos yaitu pelayanan penempatan, pemindahan bukuan dengan penarikan uang melalui rekening giro pos
6. Cek Pos Wisata(CPW) yaitu cek perjalanan yang memungkinkan untuk tidak membawa uang tunai. Tiap buku berisi 10 (sepuluh) lembar cek dalam 5 jenis pilihan yaitu Rp.10.000,- ,RP.50.000,- ,Rp. 100.000,- dan Rp. 250.000,-.

D. Pelayanan Keagenan

Pelayanan jasa ini dilakukan untuk kepentingan pihak ketiga yaitu :

1. Penabungan dan pembayaran untuk Bank Tabungan Negara(BTN).
2. Pemotongan Pensiun eks bank kreditur.
3. Pembayaran Pensiunan dan ASABRI.
4. Penjualan benda materai untuk Direktorat Jendral Pajak.
5. Penyediaan lahan untuk disewakan pada penjual yang ingin memasarkan produknya.

1.7. Pemasaran

A. Harga

1. Tarif Pelayanan Komunikasi
 - a. Surat Biasa Yaitu tingkat berat s/d 20gr =Rp.500,00, diatas 20gr- 50 gr = Rp.600,00, untuk tingkat berat selanjutnya berdasarkan berat dan rayon.
 - b. Surat Kilat tingkat berat s/d 20 gr =Rp.2000,00, diatas 20gr- 50 gr = Rp. 2500,00 untuk tingkat berat selanjutnya berdasarkan berat dan rayon.
 - c. Kiriman balasan yaitu Rp.300,00 untuk setiap kartu yang terkirim kembali.

- d. Penyebaran Surat Tanpa Alamat (PESTA) yaitu dihitung berdasarkan porto masing-masing dan dibayar tunai (tanpa perangko).
 - e. Surat Elektronik (RATRON) yaitu halaman pertama Rp.1200,00 dan harga selanjutnya Rp.1000,00 per halaman.
 - f. Ratron Simpati yaitu tanpa pesan tambahan Rp.700,00 kalau ada pesan tambahan Rp.1.000,00.
 - g. Barang Cetakan yaitu tingkat berat s/d 20 gr = Rp.100,00 (darat/laut) dan Rp.150,00 (udara).
 - h. Exspress Mail Service(EMS) yaitu berdasarkan berat dan negara tujuan.
2. Tarif Pelayanan Logistik
- a. Paket Pos Udara (Internasional) yaitu berdasarkan tingkatan berat dan negara tujuan.
 - b. Paket Pos Biasa (Domestik) yaitu berdasarkan tingkatan berat dan rayon.
 - c. Exspress Mail Service (EMS) yaitu berdasarkan tingkatan berat dan negara tujuan baik barang dagangan dan EMS Dokumen.
3. Tarif Pelayanan Finansial

- a. Wesel Pos Biasa yaitu berdasarkan besar uang yang dirimkan .
- b. Wesel Pos Kilat Khusus (WKPH) yaitu sama dengan wesel pos biasa ditambah dengan bea kilat khusus.
- c. Wesel Pos Elektronik (WESTRON) yaitu sama dengan bea wesel pos biasa ditambah dengan bea transmisi sesuai dengan zona.
- d. Wesel Pos Berlangganan (WPL) yaitu sama seperti wesel pos biasa ditambah bea.
- e. Giro Pos yaitu setoran dan penarikan cek untuk rekening sendiri secara gratis (cuma-cuma). Setoran dan penarikan cek untuk rekening orang lain diatur tersendiri.

4. Tarif Pelayanan Keagenan

Tarifnya disesuaikan dengan jasa pelayanan yang diberikan dan ditentukan berdasarkan kesepakatan (negosiasi) dengan pihak ketiga (pihak yang bersangkutan).

B. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari produsen sampai ke konsumen. Oleh karena itu saluran

distribusi bagi perusahaan sangatlah penting terutama untuk jangka panjang kelangsungan hidup produknya.

➤ Untuk lokal Malang

Pengirim ----- Kantor Pos ----- Ketua Pos/Operasi -----
Penerima

➤ Untuk luar kota Malang

Pengirim ----- Kantor Pos ----- Ketua Pos ----- SPP -----
Kantor Pos Kota lain ----- Penerima

1.8. Promosi

Dalam usaha untuk memperlancar kegiatan pemasaran perusahaan sangat membutuhkan adanya kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat dilakukan dengan 4 macam yaitu advertising, publisitas, promosi penjualan khusus dan personal selling.

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan PT Posindo Malang adalah :

- ✧ Personal Selling
- ✧ Advertising melalui Radio dan surat kabar
- ✧ Pameran Pos dan Filateli

Personnal Selling dilakukan secara tidak terencana dijalankan oleh pegawai pemasaran yang berjumlah sembilan orang. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelanggan bisnis yang diharapkan mau memanfaatkan jasa PT Posindo Malang untuk melancarkan aktivitas bisnisnya.

Advertising dilaksanakan dengan cara mengikuti dialog interaktif melalui stasiun RRI Malang yang sifatnya gratis tanpa dipungut biaya dan pada waktu tertentu perusahaan juga mengadakan advertising melalui surat kabar.

Pameran Pos dan filateli dilaksanakan dengan menyewa sebuah counter di mall (pasaraya). Selama ini biasanya pameran Pos dan filateli dilaksanakan di plaza Dieng dan Ramayana. Perusahaan mengadakan pameran selama 1 minggu dan biasanya 2-4 kali dalam satu tahun.

1.9. Pesaing

Setiap perusahaan harus menghadapi persaingan dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Untuk itu perusahaan harus berusaha agar konsumen, baik lama maupun baru tidak beralih ke produk pesaing. Tetapi akhirnya persaingan ini semakin ketat, karena dengan kualitas dan harga yang sama memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan kebebasan untuk memilih dan menentukan suatu produk.

➤ Hasil Pesaing

Produk jasa yang dijual oleh pesaing adalah relatif sama baik mutu maupun jenisnya, demikian juga harganya. Salah satu keunggulan yang tidak dimiliki pesaing dan hanya dimiliki oleh PT Posindo adalah jaringan yang cukup luas. Para pesaing umumnya hanya dapat melayani pengantaran barang dan pengiriman barang di wilayah perkotaan saja. Sedangkan PT Posindo memiliki jaringan sampai ke pelosok wilayah. Inilah yang belum dapat ditandingi oleh pesaing.

➤ Pesaing

Pesaing biasanya berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyak sekali pesaing yang menjual produk sejenis dan bergerak dalam bidang komunikasi dan pengiriman barang.

Tabel 4
Perusahaan Sejenis PT. POSINDO (Persero)

NO	PERUSAHAAN	PRODUK	TRANSPORTASI	PROMOSI
1	DHL	Paket Brg, Dokumen, surat	Mobil, truk, motor, pesawat	SK, BLH, YP, TV
2	IndoEkspress	Paket Brg, Dokumen,	Mobil, truk, motor, pesawat	SK, YP

		surat		
3	FedEx	Paket Brg, Dokumen, surat	Mobil, motor, pesawat	TV, BLH
4	TIKI	Paket Brg, Dokumen, surat	Mobil, truk, motor, pesawat	SK,TV, BLH,YP
5	ELTEHA	Paket Brg, Dokumen, surat	Mobil, truk, motor, pesawat	SK,YP

Sumber : Bagian Pemasaran dan Humas PT Posindo Malang (Data diolah)
Ket : SK Surat TV: Televisi YP: Yellow Pages BLH: Baliho

2. Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada para pelanggan/pengguna jasa pelayanan di PT. POS INDONESIA (Persero) Malang. Dari 200 kuesioner yang disebar, peneliti berhasil mendapatkan 150 responden yang layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *accidental*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden pengguna jasa pelayanan di PT. POS INDONESIA (Persero) Malang melalui kuesioner yang disebar diperoleh berbagai tanggapan dari para respnden. Adapun tanggapan-tanggapan dari mereka terhadap item-item variabel yang diajukan dapat peneliti gambarkan dengan mengacu pada lampiran 1 sebagai berikut:

- Tanggapan responden terhadap Variabel Bukti Langsung/*Tangible* (X1)
 - a. Berdasarkan Variabel Bukti Langsung/*Tangible* (X1)

Tabel. 5
Item Pertanyaan X1.1

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	116	77,3%
2	Setuju	31	20,7%
3	Netral	1	0,7%
4	Tidak setuju	2	1,3%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 6
Item Pertanyaan X1.2

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	115	76,7%
2	Setuju	33	22,0%
3	Netral	2	1,3%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 7
Item Pertanyaan X1.3

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	86	57,3%
2	Setuju	49	32,7%
3	Netral	14	9,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 8
Item Pertanyaan X1.4

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	73	48,7%

2	Setuju	66	44,0%
3	Netral	10	6,7%
4	Tidak setuju	1	0,6%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 9
Item Pertanyaan X1.5

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	26	17,3%
2	Setuju	111	74,0%
3	Netral	11	7,3%
4	Tidak setuju	2	1,4%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 10
Item Pertanyaan X1.6

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	55	36,7%
2	Setuju	77	51,3%
3	Netral	17	11,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 11
Item Pertanyaan X1.7

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	65	43,3%
2	Setuju	72	48,0%
3	Netral	11	7,3%
4	Tidak setuju	2	1,4%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah diteliti, mereka lebih condong/cenderung menjawab sangat

setuju dan setuju. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase berturut-turut sebesar yakni 77,3%; 76,7%; 57,3%; 48,7%; 17,3%; 36,7%; dan 43,3%. Dan diikuti oleh responden yang menjawab setuju dengan prosentase sebesar 20,7%; 22%; 32,7%; 44%; 74%; 51,3%; dan 48%. Dilanjutkan dengan responden yang menjawab netral dengan prosentase sebesar 0,7%; 1,3%; 9,3%; 6,7%; 7,3%; 11,3% dan 7,3%, dan hanya 1,3%; 0,7%; 0,6%; 1,4%; 0,7% dan 1,4% responden yang menjawab tidak setuju.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa ternyata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Malang begitu memperhatikan akan bukti langsung/*tangible* yang terdapat disana, seperti: peralatan dan teknologi yang modern, kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu, karyawan yang berpenampilan dan berpakaian rapi, eksterior dan interior yang ditata dengan baik, prasarana umum yang memadai, dsb. Terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, dan hanya ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa bukti langsung sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Berdasarkan Variabel Daya Tanggap/*Responsivitas* (X2)

Tabel. 12
Item Pertanyaan X2.1

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	89	59,3%
2	Setuju	36	24,0%
3	Netral	21	14,0%
4	Tidak setuju	4	2,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 13
Item Pertanyaan X2.2

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	78	52,0%
2	Setuju	54	36,0%
3	Netral	11	7,3%
4	Tidak setuju	7	4,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 14
Item Pertanyaan X2.3

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	85	56,7%
2	Setuju	52	34,7%
3	Netral	9	6,0%
4	Tidak setuju	4	2,6%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 15
Item Pertanyaan X2.4

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	88	58,7%
2	Setuju	44	29,3%
3	Netral	17	11,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%

Total	150	100%
-------	-----	------

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 16
Item Pertanyaan X2.5

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	61	40,7%
2	Setuju	76	50,7%
3	Netral	12	8,0%
4	Tidak setuju	1	0,6%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah diteliti, ternyata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Malang begitu memperhatikan akan daya tanggap/*responsivinnes* yang terdapat disana, seperti: selalu bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, prosedur pelayanan yang mudah dan jelas, dsb. Hal ini membuktikan bahwa daya tanggap sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, dan hanya ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase berturut-turut sebesar yakni 59,3%; 52%; 56,7%; 58,7%; dan 40,7%. Dan diikuti oleh responden yang menjawab setuju dengan prosentase sebesar 24%; 36%; 34,7%; 29,3%; dan 50,7%. Dilanjutkan dengan

responden yang menjawab netral dengan prosentase sebesar 14%; 7,3%; 6%; 11,3%; dan 8%, dan hanya 2,7%; 4,7%; 2,6%; 0,7% dan 0,6% responden yang menjawab tidak setuju.

c. Berdasarkan Variabel Keandalan/*Reliability* (X3)

Tabel. 17
Item Pertanyaan X3.1

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	72	48,0%
2	Setuju	73	48,7%
3	Netral	3	2,0%
4	Tidak setuju	2	1,3%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 18
Item Pertanyaan X3.2

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	60	40,0%
2	Setuju	89	59,3%
3	Netral	1	0,7%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 19
Item Pertanyaan X3.3

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	45	30,0%
2	Setuju	88	58,7%
3	Netral	16	10,7%
4	Tidak setuju	1	0,6%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 20
Item Pertanyaan X3.4

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	60	40,0%
2	Setuju	78	52,0%
3	Netral	11	7,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 21
Item Pertanyaan X3.5

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	60	40,0%
2	Setuju	81	54,0%
3	Netral	8	5,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 22
Item Pertanyaan X3.6

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	49	32,7%
2	Setuju	81	54,0%
3	Netral	16	10,7%
4	Tidak setuju	3	2,0%
5	Sangat Tidak setuju	1	0,6%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah diteliti, ternyata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Malang begitu memperhatikan akan kehandalan/*reliability* yang terdapat disana, seperti: selalu cepat tanggap didalam merespon keluhan pelanggan/ masyarakat, memberlakukan secara adil kepada

para pelanggan, memiliki sikap sopan terhadap para pelanggan, memiliki ketrampilan dan kemauan yang tinggi dalam melayani para pelanggan, selalu menginformasikan kepastian waktu penyampaian pos dengan jelas kepada para pelanggan dan selalu bersedia membantu para pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kehandalan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, dan hanya ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang menjawab setuju dengan prosentase berturut-turut sebesar yakni 48,7%; 59,3%; 58,7%; 52,0%;54,0% dan 54,0%. Dan diikuti oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 48,0%;40,0%; 30,0%; 40,0%; 40,0% dan 32,7%. Dilanjutkan dengan responden yang menjawab netral dengan prosentase sebesar 2,0%; 0,7%; 10,7%; 7,3%; 5,3% dan 10,7%, dan hanya 1,3%; 0%; 0,6%; 0,7%; 0,7% dan 2,0% responden yang menjawab tidak setuju.

d. Berdasarkan Variabel Jaminan/*Assurance* (X4)

Tabel. 23
Item Pertanyaan X4.1

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	90	60,0%
2	Setuju	34	22,7%
3	Netral	20	13,3%
4	Tidak setuju	6	4,0%

5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 24
Item Pertanyaan X4.2

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	81	54,0%
2	Setuju	43	28,7%
3	Netral	23	15,3%
4	Tidak setuju	3	2,0%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 25
Item Pertanyaan X4.3

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	95	63,3%
2	Setuju	53	35,3%
3	Netral	0	0%
4	Tidak setuju	2	1,4%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 26
Item Pertanyaan X4.4

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	89	59,3%
2	Setuju	60	40,3%
3	Netral	0	0%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah diteliti, ternyata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos

Malang begitu memperhatikan akan Jaminan/*Assurance* yang terdapat disana, seperti: memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang semua produk jasa yang ditawarkan serta menguasainya., selalu memberikan rasa aman kepada setiap pelanggan yang datang., memiliki sifat jujur kepada para pelanggan dan memiliki ketrampilan dalam bekerja. Hal ini membuktikan bahwa jaminan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, dan hanya ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase berturut-turut sebesar yakni 60,0%;54,0%; 63,3% dan 59,3%. Dan diikuti oleh responden yang menjawab setuju dengan prosentase sebesar 22,7%; 28,7%; 35,3% dan 40,3%. Dilanjutkan dengan responden yang menjawab netral dengan prosentase sebesar 13,3%; 15,3%; 0% dan 0%, dan hanya 4,0%; 2,0%; 1,4% dan 0,7% responden yang menjawab tidak setuju.

e. Berdasarkan Variabel Empati/*Empathy* (X5)

Tabel. 27
Item Pertanyaan X5.1

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	18	12,0%
2	Setuju	113	75,3%
3	Netral	18	12,0%
4	Tidak setuju	1	0,7%

5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 28
Item Pertanyaan X5.2

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	54	36,0%
2	Setuju	85	56,7%
3	Netral	10	6,7%
4	Tidak setuju	1	0,6%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 29
Item Pertanyaan X5.3

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	52	34,7%
2	Setuju	92	61,3%
3	Netral	5	3,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel. 30
Item Pertanyaan X5.4

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat setuju	41	27,3%
2	Setuju	91	60,7%
3	Netral	17	11,3%
4	Tidak setuju	1	0,7%
5	Sangat Tidak setuju	0	0%
Total		150	100%

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah diteliti, ternyata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos

Malang begitu memperhatikan akan Empati/*Empathy* yang terdapat disana, seperti: selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan, selalu memperhatikan kepentingan setiap pelanggan, selalu memahami setiap kebutuhan para pelanggan dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik terhadap para pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa empati sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, dan hanya ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang menjawab setuju dengan prosentase berturut-turut sebesar yakni 75,3%; 56,7%;61,3% dan 60,7%. Dan diikuti oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan prosentase sebesar 12,0%;36,0%; 34,7% dan 27,3%. Dilanjutkan dengan responden yang menjawab netral dengan prosentase sebesar 12,0%; 6,7%; 3,3% dan 11,3%, dan hanya 0,7%; 0,6%; 0,7% dan 0,7% responden yang menjawab tidak setuju.

B. PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Versi 10.00 for Windows*. Dalam pengujian ini menggunakan metode korelasi r hitung. Untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel

dinyatakan valid, maka nilai r hitung $>$ r tabel. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka data dianggap tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 31 berikut:

Tabel. 31
Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	Status
Bukti Langsung/ <i>Tangible</i> (X1):			
Indikator 1	0,545	0,175	Valid
Indikator 2	0,641	0,175	Valid
Indikator 3	0,664	0,175	Valid
Indikator 4	0,595	0,175	Valid
Indikator 5	0,294	0,175	Valid
Indikator 6	0,635	0,175	Valid
Indikator 7	0,477	0,175	Valid
Daya Tanggap/ <i>Responsivitas</i> (X2):			
Indikator 1	0,708	0,175	Valid
Indikator 2	0,740	0,175	Valid
Indikator 3	0,715	0,175	Valid
Indikator 4	0,755	0,175	Valid
Indikator 5	0,559	0,175	Valid
Kehandalan/ <i>Reliability</i> (X3):			
Indikator 1	0,538	0,175	Valid
Indikator 2	0,404	0,175	Valid
Indikator 3	0,560	0,175	Valid
Indikator 4	0,722	0,175	Valid
Indikator 5	0,754	0,175	Valid
Indikator 6	0,549	0,175	Valid
Jaminan/ <i>Assurance</i> (X4):			
Indikator 1	0,630	0,175	Valid
Indikator 2	0,730	0,175	Valid
Indikator 3	0,511	0,175	Valid
Indikator 4	0,300	0,175	Valid
Empati/ <i>Empathy</i> (X5):			
Indikator 1	0,449	0,175	Valid
Indikator 2	0,847	0,175	Valid
Indikator 3	0,717	0,175	Valid
Indikator 4	0,534	0,175	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y):			
Indikator 1	0,295	0,175	Valid
Indikator 2	0,643	0,175	Valid

Indikator 3	0,577	0,175	Valid
-------------	-------	-------	-------

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Berdasarkan tabel 31 di atas dapat diuraikan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena masing-masing nilai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Pada variabel Bukti Langsung/*Tangible* (X1) yang terdiri dari tujuh indikator (item pertanyaan) masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,545; 0,641; 0,664; 0,595; 0,294; 0,635 dan 0,477 dimana angka ini lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,175. Pada variabel Daya Tanggap/*Responsiviness* (X2) yang terdiri dari lima indikator (item pertanyaan) masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,708; 0,740; 0,715; 0,755 dan 0,559 dimana angka ini lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,175. Sedangkan pada variabel Keandalan/*Reliability* (X3) yang terdiri dari enam indikator (item pertanyaan) masing-masing memiliki nilai r hitung berturut-turut sebesar 0,538; 0,404; 0,560; 0,722; 0,754 dan 0,549 dimana angka ini lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,175. pada variabel Jaminan/*Assurance* (X4) yang terdiri dari empat indikator (item pertanyaan) masing-masing memiliki nilai r hitung berturut-turut sebesar 0,630; 0,730; 0,511 dan 0,300 dimana angka ini lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,175. Sementara Empati/*Empathy* (X5) yang terdiri dari empat indikator (item pertanyaan) masing-masing memiliki r hitung berturut-turut sebesar 0,449; 0,847; 0,717 dan 0,534 dimana

angka ini lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,175. Begitu pula pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari tiga indikator (item pertanyaan) masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,295; 0,643 dan 0,577 dimana angka ini juga lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,175.

2. Uji Reliabilitas

Tabel. 32
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Koefisien Alpha pembanding	Status
1.	Bukti Langsung (X1)	0,8088	0,60	Reliabel
2.	Daya Tanggap (X2)	0,8691	0,60	Reliabel
3.	Kehandalan (X3)	0,8193	0,60	Reliabel
4.	Jaminan (X4)	0,7357	0,60	Reliabel
5.	Empati (X5)	0,8108	0,60	Reliabel
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,6291	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Berdasarkan tabel 32 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Koefisien Alpha di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut memberikan derajat ketepatan dan ketelitian serta dapat diandalkan. Pada variabel Bukti Langsung (X1) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,8088 lebih besar dari 0,60. Pada variabel daya tanggap (X2) menunjukkan nilai koefisien alpha sebesar 0,8691 lebih besar dari 0,60. Sedang pada variabel kehandalan (X3)

menunjukkan nilai koefisien alpha sebesar 0,8193 lebih besar dari 0,60. Pada variabel jaminan (X4) menunjukkan nilai koefisien alpha sebesar 0,7357 lebih besar dari 0,60. dan pada variabel empati (X5) menunjukkan nilai koefisien alpha sebesar 8108 lebih besar dari 0,60. Begitu pula pada variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien alpha sebesar 0,6291 yang lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji-uji pada uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi berganda yang nantinya diperoleh tidak mengalami gangguan-gangguan statistik atau apakah hasil regresi akan mengalami bias atau tidak. Model persamaan regresi yang bagus adalah tidak mengalami gangguan-gangguan statistik yang berasal dari uji-uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diolah dengan menggunakan program *SPSS Versi 10.00 for Windows*. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi pada Tabel 33 berikut ini:

Tabel. 33
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	VIF	Tolerance
Konstanta		
Bukti Langsung	6,631	0,240
Daya Tanggap	5,375	0,256
Kehandalan	1,383	0,723
Jaminan	3,149	0,318
Empati	3,787	0,264

Durbin-Watson	= 1,951
<i>Mean Square Residual</i> Kelomp. I	= 0,379
<i>Mean Square Residual</i> Kelomp. II	= 0,638
F hitung (<i>Goldfeld-Quandt Test</i>)	= 1,683
F tabel (0,05;50;5)	= 2,40

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Berikut ini penjelasan dari Tabel 33 di atas mengenai hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu asumsi model regresi linier dimana tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pengaruhnya secara parsial. Model regresi yang bebas dari masalah multikolinearitas yaitu nilai VIF (*varians inflation factor*) sekitar 1 atau kurang dari 10, dengan angka toleransi (*tolerance*) mendekati 1 atau di atas 0,05.

Dari Tabel 33 diketahui variabel bukti langsung memiliki nilai VIF sebesar 6,631 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,240. daya tanggap mempunyai nilai VIF sebesar 5,375 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,256. Kehandalan mempunyai nilai VIF sebesar 1,383 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,723. Jaminan mempunyai nilai VIF sebesar 3,149 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,318 dan Empati mempunyai nilai VIF sebesar 3,787 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,264. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak

mengalami gangguan multikolinearitas karena semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dengan angka *tolerance* mendekati 1.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gangguan heteroskedastisitas mengakibatkan formula-formula dari ragam koefisien dalam persamaan regresi tidak dapat diterapkan dan peramalan nilai variabel dependen berdasarkan model regresi yang dibangun menjadi tidak efisien. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Goldfeld-Quandt Test* dengan mengeluarkan sejumlah observasi dari perhitungan (c) lebih kurang 25 persen dari jumlah observasi ($150 \times 25\% = 37,5$ dibulatkan 38) maka $150 - (38 + 1) = 111$. Terhadap jumlah observasi yang tinggal (111 sampel) kemudian digolongkan dalam dua kelompok dalam jumlah yang sama (Kelompok I sampel 1 - 55; Kelompok II sampel 55 - 111). Kemudian dilakukan regresi pada masing-masing observasi. Kemudian mencari F hitung dengan membagi *mean square residual* kelompok II dengan *mean square residual* kelompok I. Nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika F hitung (*Goldfeld-Quandt Test*) $< F$ tabel maka model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Dari Tabel 33 dapat diketahui bahwa F hitung (*Goldfeld-Quandt Test*) sebesar $1,683 < F$ tabel sebesar 2,40. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson (DW). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi ketentuannya adalah, jika nilai DW di antara 1,65 dan 2,35 kesimpulannya tidak ada autokorelasi (Makridakis et. al., 1983 dalam Sulaiman, 2002:139).

Hasil uji Durbin-Watson pada Tabel 23 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,951. Nilai Durbin-Watson yang bebas dari gangguan autokorelasi terletak pada *range* $1,65 < DW < 2,35$. Sedangkan hasil uji autokorelasi dengan teknik Durbin-Watson jika dimasukkan dalam *range* tersebut yaitu $1,65 < 1,951 < 2,35$. Hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami problem autokorelasi.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan membuat persamaan regresinya. Analisis regresi berganda diolah dengan menggunakan program *SPSS Versi 10.00 for Windows*. Berikut disajikan hasil analisis regresi berganda yang terdiri dari Uji F dan Uji t pada Tabel 34 berikut ini:

Tabel 34
Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	9,225		11,103	0,000
Bukti Langsung	0,143	1,960	1,968	0,048
Daya Tanggap	0,158	1,960	2,013	0,034
Kehandalan	0,333	1,960	6,698	0,001
Jaminan	0,194	1,960	2,992	0,003
Empati	0,165	1,960	2,815	0,006
<i>F_{hitung}</i>	29,216			
Sig. F	0,000			
R	0,710			
<i>R Square</i>	0,504			

Sumber : data primer diolah (Maret, 2007)

Berikut penjelasan dari Tabel 34 di atas mengenai hasil analisis regresi berganda:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan model variabel bebas (bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Angka *Adjust R square* 0,504 artinya variabel independen (bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati)

mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 50,4% dan sisanya sebesar 49,6% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel yang lain.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Formulasi hipotesis

H_0 = Variabel bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a = Variabel bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai F tabel

$$\begin{aligned} F \text{ Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \\ &= F_{0.05; 6-1; 150-5} \\ &= F_{0.05; 5; 145} \\ &= 2,27 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian

Ho diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas > 0.05

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas < 0.05

d. Nilai F hitung dan probabilitas

Nilai F hitung 29,216 dan nilai probabilitas 0,000

e. Kesimpulan

F hitung (29,216) $>$ F tabel (2,27) dan probabilitas (0,000) $<$ 0.05.

hal ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi variabel bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, dalam hal ini adalah pengaruh bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Suatu variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Adapun langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

a. Uji t untuk bukti langsung/*tangible* (X_1)

1. Formula Hipotesis

H_0 = bukti langsung/*tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = bukti langsung/*tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05;150-1}$$

$$t_{0.05;149}$$

$$t = 1,960$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel bukti langsung/*tangible* = 1,968 dan nilai probabilitas 0,048.

5. Kesimpulan

$t_{hitung} (1,968) \geq t_{tabel} (1,960)$ dan nilai probabilitas $(0,048) < 0.05$. Ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi secara parsial variabel bukti langsung/*tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji t untuk daya tanggap/*responsevenues* (X_2)

1. Formula Hipotesis

H_0 = daya tanggap/*responsevenues* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = daya tanggap/*responsevenues* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05;150-1}$$

$$t_{0.05;149}$$

$$t = 1,960$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel daya tanggap/*responsevenues* = 2,013

dan nilai probabilitas 0,034

5. Kesimpulan

$t_{hitung} (2,013) \geq t_{tabel} (1,960)$ dan nilai probabilitas $(0.034) <$

0.05 . Ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi secara

partial variabel daya tanggap/*responsevenues* berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji t untuk kehandalan/*reliability* (X_3)

1. Formula Hipotesis

H_0 = kehandalan/*reliability* tidak berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan.

H_a = kehandalan/*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05;150-1}$$

$$t_{0.05;149}$$

$$t = 1,960$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel kehandalan/*reliability* = 6,698 dan nilai probabilitas 0,001

5. Kesimpulan

$t_{hitung} (6,698) \geq t_{tabel} (1,960)$ dan nilai probabilitas $(0.001) < 0.05$. Ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi secara partial variabel kehandalan/*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji t untuk jaminan/*assurance* (X_4)

1. Formula Hipotesis

H_0 = jaminan/*assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = jaminan/*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05;150-1}$$

$$t_{0.05;149}$$

$$t = 1,960$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel jaminan/*assurance* = 2,992 dan nilai probabilitas 0,003

5. Kesimpulan

$t_{hitung} (2,992) \geq t_{tabel} (1,960)$ dan nilai probabilitas $(0.003) < 0.05$. Ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi secara partial variabel jaminan/*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

e. Uji t untuk empati/*emphaty* (X_4)

1. Formula Hipotesis

H_0 = empati/*emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = empati/*emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai t tabel

$$t_{\alpha/2;n-1}$$

$$t_{0.05;150-1}$$

$$t_{0.05;149}$$

$$t = 1,960$$

3. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 0.05

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 0.05

4. Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel empati/*emphaty* = 2,815 dan nilai probabilitas 0,006

5. Kesimpulan

$t_{hitung} (2,815) \geq t_{tabel} (1,960)$ dan nilai probabilitas $(0.006) < 0.05$. Ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi secara partial variabel empati/*emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai Beta (*standardized coefficients*) pada Tabel 34, diketahui bahwa variabel independen yang memiliki nilai Beta tertinggi adalah faktor kehandalan/*reliability* (X3) yaitu 0,333 atau 33,3%. Artinya faktor kehandalan/*reliability* merupakan variabel yang

dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (terbukti sesuai dengan hipotesa awal)

Dari Tabel 34 di atas dapat diketahui pula model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,225 + 0,143 X_1 + 0,158 X_2 + 0,333 X_3 + 0,194 X_4 + 0,165 X_5$$

1. Konstanta 9,225

Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 9,225 atau 92,25% jika tidak dipengaruhi variabel bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati.

2. b_1 0,143

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel bukti langsung/*tangible* (X_1) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 14,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika harga barang meningkat 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 14,3%. Sebaliknya jika harga barang menurun 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 14,3%.

3. b_2 0,158

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap/*responsiveness* (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 15,8% atau berpengaruh positif yang

artinya jika daya tanggap/*responsiveness* meningkat 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 15,8%. Sebaliknya jika daya tanggap/*responsiveness* menurun 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 15,8%.

4. b_3 0,333

Berarti variabel kehandalan/*reliability* (X_3) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 33,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika kehandalan/*reliability* meningkat 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 33,3%. Sebaliknya jika kehandalan/*reliability* menurun 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 33,3%.

5. b_4 0,194

Berarti variabel jaminan/*assurance* (X_4) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 19,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika persepsi 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 19,4%. Sebaliknya jika persepsi menurun 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 19,4%.

6. b_5 0,165

Berarti variabel empati/*emphaty* (X_5) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 16,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika persepsi 1% saja maka kepuasan pelanggan akan meningkat

sebesar 16,5%. Sebaliknya jika persepsi menurun 1% saja maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 16,5%.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, di peroleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritik, hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Kotler (1997: 57), yang menyebutkan bahwa salah satu cara membedakan sebuah perusahaan penyedia jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing mereka secara konsisten. Lebih lanjut, Tjiptono (1996:79) juga mengemukakan bahwa kualitas jasa bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa sehingga sudah seharusnya penilaian kualitas jasa dilakukan oleh mereka. Pada dasarnya pelanggan adalah pembeli tetap yang berkemampuan membeli dan melaksanakan pembelian pada perusahaan.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain

menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka memperlent tali silaturrahmi di antara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis di antara, pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan di ikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonian antara kedua belah pihak lewat silaturrahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana Sabda Rasulullah Saw yang berbunyi:

:

:

()

Artinya: "*Dari Abi Hurairah ra. la berkata: Rosulullah Saw bersabda:*

Barang siapa Yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah menyambungkan tali persaudaraannya. (Dikeluarkan oleh Bukhari).

Variabel kehandalan/*reliability*, melalui hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa kehandalan/*reliability* merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan kinerja dari suatu perusahaan

- terutama perusahaan jasa - menjadi suatu acuan/syarat bagi perusahaan tersebut agar tetap *exis* dan mampu berkembang. Karena para pelanggan didalam menilai suatu perusahaan akan melihat kinerja dari perusahaan tersebut terlebih dahulu, sehingga nantinya para pelanggan akan mendapatkan sesuai yang diharapkan. Seperti yang telah Tjiptono (1998:79) kemukakan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Jadi jelaslah, bahwa kehandalan merupakan faktor terpenting dari suatu perusahaan dalam upayanya untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan.

Islam sendiri telah mengajarkan, pada waktu kita memberikan pelayanan pada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh pihak PT. POS sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai imbal baliknya mereka (pelanggan) akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan. Sebagaimana hadits Nabi Saw yang berbunyi:

:

:

Artinya: *"Dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya rasululloh Saw bersabda: allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan".(HR.Bukhari)*

Dan sebagaimana hadits Nabi Saw yang lain yang berbunyi:

()

Artinya: *"Senyummu dimuka saudaramu merupakan sodaqoh bagimu"* (HR.Bukhari).

(77:)

Artinya: *"Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat*

kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan". (Q.S. Qashas ayat 77.)

Dari ayat dan beberapa hadits diatas jelas bahwa Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja, dan hendaknya dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan keria sama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel bukti langsung/*tangible*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/*reliability*, jaminan/*assurance* dan empati/*empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,968; 2,013; 6,698; 2,992; 2,815 < 1,960),
2. Secara serempak variabel bebas (bukti langsung/*tangible*, daya tanggap/*responsiveness*, kehandalan/*reliability*, jaminan/*assurance* dan empati/*empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dengan dibuktikan dengan besarnya nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (29,216 > 2,27) dengan tingkat signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas (bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar

0,504 atau 50,4% dan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Dari ke lima variabel tersebut yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel kehandalan/*reliability*, karena mempunyai nilai t hitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai t hitung variabel yang lain, yakni sebesar 6,698.

B. SARAN

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, namun demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian , terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan lebih lanjut, antara lain:

1. Hendaknya PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang menjaga perhatian khusus yang telah diberikan terhadap pelanggannya karena bagaimanapun juga perhatian inilah yang telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ini.
2. PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang hendaknya peka terhadap perubahan lingkungan yang terus berubah, sehingga setiap kebijakan yang diambil tidak melenceng dari apa yang diinginkan pelanggan.

3. Hendaknya PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang memperbaharui fasilitas yang ada sehingga dalam memberikan pelayanan kepada pelangganya semakin menambah kepercayaan kepada pelanggan.
4. Hendaknya PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang terus meningkatkan kualitas pelayanan karena pelanggan pada saat ini sudah semakin banyak menuntut bahkan mendekte terhadap pelayanan yang di sajikan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Malang.