

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Paket Pos Dalam Negeri Pada
Kantor Pos Banjarmasin**

T E S I S

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



OLEH

**AGUNG SURYA DWIANTO
2009110017**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) INDONESIA
BANJARMASIN
2011**

TESIS


ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PAKET POS DALAM NEGERI PADA
KANTOR POS BANJARMASIN

OLEH


AGUNG SURYA DWIANTO
2009110017

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 5 Maret 2011
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing,



Prof. Dr. Maryati Sangen, MM
Ketua



Dr. Demitrius Kristiyono, MM
Anggota

JUDUL TESIS:

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Paket Pos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin**

Nama Mahasiswa : AGUNG SURYA DWIANTO
NIM : 2009110017
Program Studi : PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
Minat : Manajemen Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING:

Ketua : Prof. Dr. Maryati Sangen, MM
Anggota : Dr. Demitrius Kristiyono, MM

TIM DOSEN PENGUJI:

Dosen Penguji 1 : Dr. Dwi Wahyu A, MM
Dosen Penguji 2 : Dr. M. Riza Firdaus, MM

Tanggal Ujian : 5 Maret 2011



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
(STIE INDONESIA) BANJARMASIN
PROGRAM PASCASARJANA - MAGISTER MANAJEMEN**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Hari ini **Sabtu** tanggal **05 Maret 2011** telah dilaksanakan Ujian Tesis mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin :

Nama : Agung Surya Dwianto
NPM : 2009110017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Pos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin
Tempat : R-Multimedia
Waktu : Pukul 08.00 Wita s/d selesai

Setelah Tim Penguji mengadakan Rapat untuk mempertimbangkan Hasil Ujian Tesis akhirnya mahasiswa tersebut dinyatakan :

LULUS / TIDAK LULUS*) dengan Nilai Angka 82,87 (A)

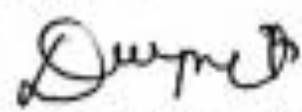
Demikian Berita Acara dibuat, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Tim Pembimbing/Penguji :

Tim Pembimbing :
Ketua,


(Prof. Dr. Maryati Sangen, MM)

Tim Penguji :
Penguji I,


(Dr. Dwi Wahyu A. MM)

Sekretaris,


+
(Dr. Demitrius Kristiyono, MM)

Penguji II,


(Dr. M. Riza Firdaus, MM)

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Banjarmasin, Maret - 2011



Agung Surya Dwianto
2009110017

RIWAYAT HIDUP

Agung Surya Dwianto, lahir di Jakarta pada tanggal 28 Desember 1979 anak kedua dari empat bersaudara dari ayah H. Surtawi dan Ibu Hj. Sudiati, menamatkan SD di kota Bekasi, kemudian SMP hingga SMA di Kota Jakarta, lulus SMA pada tahun 1997, studi sarjana di STIE Kerjasama Yogyakarta lulus tahun 2001.

Pengalaman bekerja di PT. Pos Indonesia (Persero) sejak tahun 2003, dengan penempatan pertama Kantor Pos Cibinong, lalu pada tahun 2008 dimutasi ke Kantor Pos Banjarmasin, sebagai Parcel and Logistics Supervisor. Penulis mendapatkan banyak pengalaman yang sangat berharga selama menempuh pendidikan pada Program Pasca Sarjana di STIE Indonesia Banjarmasin, dan dengan kualifikasi dosen yang bergelar Prof dan Doktor, penulis dapat menimba serta memperluas ilmu ekonomi terutama dalam bidang manajemen. Semoga ilmu yang didapat tersebut, dapat penulis aplikasikan dalam dunia kerja, sehingga dapat membantu perusahaan tempat dimana penulis bekerja, untuk mencapai tujuannya.

Banjarmasin, Maret - 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ibu Prof. Dr. Maryati Sangen, MM., selaku pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya didalam membimbing penulisan tesis ini, sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Bapak Dr. Demitrius Kristiyono, MM., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat serta masukan-masukan yang sangat berharga sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

Ibu Dr. Dwi Wahyu A, MM., yang telah banyak membantu penulis, selama penulis menimba ilmu di kampus tercinta ini.

Bapak Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE Indonesia serta Ibu Ketua STIE Indonesia Banjarmasin, yang telah menyelenggarakan pendidikan yang sangat berkualitas.

Bapak - Ibu Staff Pengajar beserta para Staff Pengelola Program Studi Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin

Pimpinan serta seluruh staf PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Banjarmasin, yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang tiada akhir, wajib penulis sampaikan buat bapak dan ibu. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis. *"bapak ibu, betapa aku ingin mempersembahkan yang terbaik atas segala perjuangan yang telah engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku"*.

Mbak Rini kakakku tercinta, Rizky dan Desy Adik-adiku tersayang, terima kasih atas do'a dan motivasinya, Kayla adikku yang paling cantik dan lucu, mas Ato juga mas Dodo Serta seluruh keluarga besar Yogya dan Keluarga besar Palembang, terimakasih atas kebaikannya selama ini.

Mas Muntaha, sahabat baikku selama di Banjarmasin, tempat penulis bertukar pikiran dalam segala hal.

Teman-teman kuliah Magister Manajemen angkatan I yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin.

Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan dorongan dan bantuannya kearah terselesaikannya skripsi ini.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara serta teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Banjarmasin, Maret 2011

Penulis

ABSTRAK

Agung Surya Dwianto, Pasca Sarjana Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin, 5 Maret 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Pos Dalam Negeri Kantor Pos Banjarmasin. Ketua Pembimbing: Prof. DR. Maryati Sangen, SE, MM., Anggota Pembimbing: DR. Demitrius Kristiyono, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan dari kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan paket pos dalam negeri Kantor Pos Banjarmasin.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Adapun penelitian ini bersifat eksplanatori. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, mengedarkan daftar pertanyaan terhadap sampel sebanyak 100 responden dan studi dokumentasi. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan, secara parsial hanya variabel *Tangibles* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Paketpos Dalam Negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Variabel yang paling dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *responsiveness*.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh 69,4%, hal ini berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Agung Surya Dwianto, Postgraduate Magister Management STIE Indonesia Banjarmasin, March 5th 2011, Analysis of Servqual Influence to the Consumers' Satisfaction of Post Package Service of PT. Pos Indonesia in Banjarmasin Post Office. Supervisor: Prof. DR. Maryati Sangen, SE, MM, Co-supervisor: DR. Demitrius Kristiyono, SE, MM,.

This research is intended to know the influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) either partially or simultaneously to the consumers' satisfaction and to know the more dominant influence from quality service (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to the Consumers' Satisfaction of Post Package Service of PT. Pos Indonesia in Banjarmasin Post Office.

The theory used in this research is Marketing Management Theory related to the service quality. It uses descriptive quantitative and case study using survey. This is also explanatory. The technique of data collection is interview, distributing the questionnaire to the sample for 100 respondents and documentation study. To test the hypothesis, it use multiple regression by using t-test an F-test.

The result of study shows that service quality can be seen from 5 dimension: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy as simultaneous and partial significant influence to the Consumers' Satisfaction of Post Package Service of PT. Pos Indonesia in Banjarmasin Post Office. In this research, a variable which have significantly dominant influence is responsiveness variable.

With the value of determination coefficient (R Square) 69,4%, it means that the independent variable may describe dependent variable, while the remaining 30,6% is explained by the other independent variables which are not included in this study model's.

Key word: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Satisfaction of Consumers.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Pos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin. Didalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi : Pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan paket dalam negeri pada kantor Pos Banjarmasin, baik secara simultan maupun secara parsial. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan tepatnya, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Banjarmasin, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Empirik	18
2.2. Kajian Teori	21
2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa	21
2.2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa	23
2.2.3. Pengklasifikasian Jasa	25
2.2.4. Pengertian Pelayanan	27
2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan	27

2.2.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan	30
2.2.7. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan	31
2.2.8. Mengukur Kepuasan Pelanggan	32
2.2.9. Mempertahankan Pelanggan	34

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran	37
3.2. Hipotesis Penelitian	39
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	39
3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40

BAB IV RANCANGAN PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian	45
4.2. Lokasi Penelitian	45
4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
4.3.1. Populasi	45
4.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
4.4. Prosedur Pengumpulan data	46
4.4.1. Jenis Data	46
4.4.2. Sumber Data	46
4.5. Keabsahan Data	47
4.5.1. Uji Validitas	47
4.5.2. Uji Reliabilitas	47
4.6. Analisis Data	48
4.6.1. Uji Serentak (Uji F)	49
4.6.2. Analisis Parsial (Uji t)	49
4.6.3. Pengujian Asumsi Klasik	50
4.6.3.1. Uji Normalitas	50
4.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	50
4.6.3.3. Uji Multikolinieritas	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia Persero)	52
5.2. Deskripsi Karakteristik Responden	54
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Mengirimkan Paket Di Kantor Pos Banjarmasin	57
5.3. Analisis Statistik Deskriptif	58
5.3.1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	58
5.3.2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	59
5.3.3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> ...	61
5.3.4. Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	63
5.3.5. Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	64
5.3.6. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	66
5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	68
5.4.1. Uji Validitas	68
5.4.2. Uji Reliabilitas	71
5.5. Uji Asumsi Klasik	72
5.5.1. Uji Normalitas.....	73
5.5.2. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	75
5.5.3. Uji <i>Multikolinieritas</i>	76
5.6. Pengujian Hipotesis	76
5.6.1. Analisis Regresi Berganda	76
5.6.2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	78
5.6.3. Uji Serempak (Uji F)	78
5.6.4 Uji Parsial (Uji t)	79

5.6.4.1. Pengaruh Variabel <i>Tangibles</i>	
Terhadap Kepuasan Pelanggan	79
5.6.4.2. Pengaruh Variabel <i>Reliability</i>	
Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
5.6.4.3. Pengaruh Variabel <i>Responsiveness</i>	
Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
5.6.4.4. Pengaruh Variabel <i>Assurance</i>	
Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
5.6.4.5. Pengaruh Variabel <i>Empathy</i>	
Terhadap Kepuasan Pelanggan	81
5.6.4.6. Uji Variabel yang Paling Dominan	82
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian	82
5.8. Implikasi Penelitian	84
5.9. Keterbatasan Penelitian	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	86
6.2. Implikasi Hasil	87
6.3. Saran - saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1.1 Volume Paketpos dan Nilai Pendapatan Kantor Pos Banjarmasin 70000	7
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
3.1 Identifikasi, Definisi dan Indikator Variabel Penelitian	42
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5.4 Karakteristik Responden yang Pernah Mengirimkan Paket di Kantor Pos Banjarmasin	57
5.5 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	58
5.6 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Reliability</i>	60
5.7 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	62
5.8 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Assurance</i>	63
5.9 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Empathy</i>	65
5.10 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan	66
5.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i>	69
5.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	69
5.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	70
5.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	70
5.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i>	70
5.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	71

5.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat	72
5.18 Nilai Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	74
5.19 Hasil Perhitungan <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	76
5.20 Pembahasan Tentang Hasil <i>Coefficients</i> Regresi	77
5.21 Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi	78
5.22 Nilai F-Hitung	79

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
3.1. Kerangka Pemikiran	38
5.1. <i>Normal Probability plot</i>	73
5.2. <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	93
2.	Hasil Olah Data	99
3.	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
4.	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
5.	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
6.	Data Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Mengirimkan Barang di Kantor Pos Banjarmasin	106
7.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangibles</i>	107
8.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i>	112
9.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i>	118
10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Assurance</i>	122
11.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empathy</i>	126
12.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	131
13.	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Tangibles</i>	136
14.	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Reliability</i>	137
15.	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Responsiveness</i>	138
16.	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Assurance</i>	139
17.	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	140
18.	Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	141
19.	Analisis Regresi Berganda	142
20.	Uji Normalitas – <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	143
21.	<i>Multicollinearity Test</i>	144
22.	<i>Heteroskedasticity Test</i>	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa, misalnya, sektor ini telah memberi kontribusi sebanyak 60% PDB, sementara di Indonesia mencapai hampir 30% -nya (Lupiyoadi – Hamdani, 2006). Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Dengan pertumbuhan yang meningkat drastis tersebut, bisa dipastikan akan semakin banyak perusahaan yang berkecimpung di industri jasa, dan salah satu bidang industri jasa yang mengalami peningkatan yang luar biasa adalah industri jasa kurir.

Dewasa ini persaingan di dalam industri bisnis jasa *delivery* semakin ketat. Seiring dengan dicabutnya UU No. 6 Tahun 1984, yang mengatur tentang monopoli Posindo (Pos Indonesia), sebagai satu-satunya badan yang bertugas menerima, membawa dan atau menyampaikan surat, warkat pos, kartu pos, serta paket pos dan dikeluarkannya undang – undang baru yang menjamin kebebasan berusaha dalam bisnis jasa kurir, maka banyak perusahaan jasa titipan yang bermunculan untuk turut serta meramaikan bisnis kurir ini, terutama dalam bidang pengiriman barang atau paket.

Bak cendawan yang tumbuh di musim hujan, dewasa ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang ikut berebut kue di industri pengiriman barang atau paket, hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari sisi pelayanan, harga maupun promosi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan

ekspedisi atau bisnis jasa kurir tersebut, sebut saja seperti KGP (Kerta Gaya Pusaka), Elteha, Tiki, Pandu Siwi dan ratusan perusahaan lokal lainnya, belum lagi ditambah oleh serbuan perusahaan sejenis dari luar negeri yang sudah mendunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) industri pengiriman barang ini cukup besar dan menjanjikan.

Dalam era perdagangan bebas seperti yang terjadi saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, tak terkecuali di bidang industri jasa kurir. Meningkatnya intensitas persaingan serta jumlah pesaing, menuntut perusahaan yang bergerak dibidang jasa kurir, untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat berkompetisi dan menguasai pasar.

Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka akan dapat menimbulkan suatu kepuasan konsumen, dan kemungkinan besar dapat menarik konsumen baru. Pelanggan atau konsumen yang puas terhadap suatu produk jasa, akan menjadi konsumen yang loyal, atau dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa tersebut. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan terpuasnya kebutuhan konsumen, maka konsumen tidak akan melirik perusahaan penyedia produk jasa sejenis serta kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang puas kepada konsumen lainnya.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*)

yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya.

Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Fandy Tjipto, 2000). Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu alat yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi, 2001). Menemukan kriteria yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu : *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (Bukti fisik).

Hasil penelitian Ida Manullang (2008), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk meraih pelanggan pada persaingan yang sangat ketat di bidang industri jasa. Perusahaan jasa yang berorientasi untuk terus menerus memperbaiki kualitas layanannya, akan dapat bertahan (*survive*) bahkan menjadi *leader*

dibidangnya. Dengan persaingan yang begitu sengit saat ini, kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat berpengaruh dalam perkembangan industri jasa kurir. Dengan semakin banyaknya perusahaan jasa kurir yang bermunculan pada dekade terakhir ini, maka mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa yang berkecimpung di industri pengiriman barang ini. Kunci sukses di pasar persaingan Bisnis *Delivery* ini, bukan terletak pada biaya atau ongkos kirim, namun lebih kepada distribusi pelayan untuk memuaskan pelanggannya dimana nantinya hal tersebut akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Membuat konsumen merasa puas adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan jasa kurir, perusahaan harus bisa memuaskan konsumen, dimana konsumen yang puas tersebut akan menjadi konsumen yang loyal. Penerapan kualitas jasa yang baik akan dapat memuaskan konsumen dan pada akhirnya akan membuat konsumen loyal. Memiliki konsumen yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah perusahaan ekspedisi atau perusahaan pengiriman barang karena dapat meningkatkan pendapatan.

PT. Pos Indonesia (Posindo), sebagai perusahaan ekspedisi milik pemerintah, mencoba untuk bertahan (*survive*) dengan meningkatkan pelayanan, menawarkan harga yang kompetitif serta promosi yang gencar untuk lebih “mengenalkan” perusahaan kepada masyarakat, serta menggaet pelanggan baru sebanyak mungkin. Kehadiran layanan pos di Indonesia yang diselenggarakan oleh pemerintah telah lama ada sejak era Pemerintahan Belanda dengan ditandainya Kantor Pos pertama di Batavia yang didirikan oleh Gubernur Jenderal GW Baron.

Perkembangan selanjutnya adalah didirikannya *Post, Telegraaf end telephone Diens* pada tahun 1906. Ketika itu layanan pos diselenggarakan oleh Pemerintah yang menyatu dengan layanan telepon dan telegram sebagai media komunikasi

masyarakat. Status perusahaan penyelenggara layanan pos oleh Pemerintah mengalami beberapa perubahan, mulai dari status sebagai perusahaan jawatan, perusahaan negara, perusahaan umum, sampai dengan sekarang yaitu perusahaan perseroan (PT Persero). Secara kronologis, perkembangan sejarah kelembagaan penyelenggaraan layanan pos diuraikan sebagai berikut:

- 26-8-1746 Kantor pos pertama di Indonesia adalah Batavia didirikan oleh Gubernur Jenderal GW Baron.
- 1906 *Posts, Telegraaf end Telefoon Dients.*
- 27-9-1945 Jawatan PTT Republik Indonesia ditandai oleh pengambilalihan Kantor Pusat PTT di Bandung oleh angkatan muda PTT dari pemerintahan militer Jepang. Tanggal tersebut diperingati sebagai hari bakti postel.
- 1961 Berdasarkan PP No. 240 th. 1961 status jawatan PTT berubah menjadi PN Pos dan telekomunikasi.
- 1965 PN Pos dan Telekomunikasi dibagi menjadi dua:
 - PN Pos dan Giro berdasarkan PP No. 29 tahun 1965
 - PN Telekomunikasi berdasarkan PP No. 30 tahun 1965
- 1978 Berdasarkan PP No. 9 tahun 1978, status PN Pos dan Giro diubah menjadi PERUM Pos dan Giro
- 20-6-1995 PT. POS INDONESIA

Pos Indonesia adalah *network company* yang menyediakan layanan komunikasi tulis, logistik, transaksi keuangan, dan filateli berbasis jejaring terintegrasi. Sebagai *network company*, POS INDONESIA memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh Nusantara dan penjuru dunia (jaringan

postal operator *Union Postal Universal*). Jaringan pelayanan menjangkau hampir seluruh penduduk di Indonesia.

Di bisnis pengiriman barang, POS INDONESIA memiliki keunggulan bersaing yaitu pada luasnya jaringan yang dimiliki perusahaan, baik *place* maupun *space*. *Market size*, industri pengiriman barang ini cukup menggiurkan, total potensi pasar dibidang logistik ini mencapai ratusan triliun rupiah. Permintaan (*demand*) akan pengiriman barang ini masih memungkinkan meningkat diatas jumlah tersebut, seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian Indonesia.

Persaingan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terjadi diantara perusahaan ekspedisi didalam negeri. Hal ini diawali beberapa tahun yang lalu pada saat TIKI berani memberikan jaminan akan pengiriman barang yang sampai pada ke-esokan harinya ke sebagian kota besar di Indonesia dengan harga yang kompetitif. Akibatnya berbagai perusahaan ekspedisi yang lain pun harus menyesuaikan dengan mengefisienkan serta mengefektifkan pola operasi yang ada agar tidak kehilangan pelanggan. Dan seperti perusahaan ekspedisi lainnya yang tidak siap dengan inovasi yang dilakukan TIKI, Kondisi tersebut mau tidak mau juga berdampak pada nilai pendapatan yang diraih oleh PT. Pos Indonesia, dalam hal pendapatan Kantor Pos Banjarmasin di bidang logistik atau pengiriman paket. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan gambaran mengenai volume paketpos dan nilai pendapatan Kantor Pos Banjarmasin dari tahun 2005 sampai dengan 2010.

Tabel 1.1.
Volume Paketpos dan Nilai Pendapatan Kantor Pos Banjarmasin - 70000

No	Tahun	Volume Paketpos	Nilai Pendapatan
1	2005	13.568 (130.304 kg)	Rp. 1.308.642.485
2	2006	14.133 (131.521 kg)	Rp. 1.319.500.868
3	2007	15.142 (132.632 kg)	Rp. 1.347.623.850
4	2008	19.688 (170.875 kg)	Rp. 1.863.442.147
5	2009	10.014 (99.320 kg)	Rp. 1.065.209.244
6	2010	10.455 (100.053 kg)	Rp. 1.155.036.536

Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Cab. Banjarmasin, 2010 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume paketpos dan nilai pendapatan dari bidang logistik pada Kantor Pos Banjarmasin untuk 2 (dua) tahun terakhir mengalami kondisi menurun. Pada tahun 2005 hingga tahun 2008, pendapatan dari bidang logistik ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sementara itu sejak tahun 2009 hingga 2010, mengalami penurunan pendapatan yang cukup tajam.

Namun seharusnya PT. Pos Indonesia (Posindo) dalam menghadapi pesaing tidak perlu khawatir atau takut dengan kebijakan-kebijakan atau strategi pesaingnya. Melihat sekilas Posindo dalam industri jasa pengiriman maka kita seakan melihat sosok Goliath dalam “pertempuran” dengan kurir swasta di industri *jasa delivery*.

Secara Historis kantor pos di Indonesia telah hadir pada zaman Pemerintah Hindia Belanda. Masuk menjadi anggota UPU (*Universal Postal Union*) pada tanggal 1 mei 1877, kini Posindo telah menjelma menjadi sebuah entitas bisnis “raksasa” untuk jasa pengiriman di tanah air. Dengan fasilitas layanan pos yang menggurita, aktivitas Posindo telah hadir di 34.722 desa di Indonesia. Jumlah kantor pos sebanyak 3.876 unit, Pos keliling kota 290 unit, pos keliling desa 3.040 unit, rumah

pos 378 unit, kantor pos desa 878 unit, agen pos 1673 unit, agen pos desa 344 unit, agen pos koperasi 452 unit.

Di lain pihak, perusahaan kurir swasta relatif baru 4 dekade berkecimpung di dunia bisnis di tanah air. Sebut saja KGP (Kerta Gaya Pusaka), Elteha, Tiki dan beberapa pemain lokal lainnya. Menurut Asperindo (asosiasi perusahaan jasa pengiriman ekspres Indonesia), saat ini terdapat ±500 perusahaan kurir swasta yang memegang ijin SIPJT (surat ijin perusahaan jasa titipan). Dari jumlah tersebut, secara total terdapat 2.000 cabang yang tersebar di 27 propinsi dengan jumlah pegawai mencapai 36.000 orang. Dengan data yang ada ini, kumpulan kurir swasta secara *network* masih kalah dibandingkan dengan Posindo.

Kalau Posindo diibaratkan *Goliath* maka mungkin kurir swasta adalah *David*. Kedua sosok entitas ini memiliki peran yang berbeda. Di satu sisi, kurir swasta adalah *express company* yang murni bergerak secara komersial alias menanggung profit dari jasa pengiriman. Kurir swasta banyak bergerak dikota-kota besar yang terjangkau oleh penerbangan cargo. Sehingga otomatis, kurir swasta ikut mendapatkan “kue” dari jalur-jalur gemuk tersebut.

Di sisi lain, Posindo bermain secara ganda, yakni sebagai *commercial* dan *public service entity*. Sebagai entitas bisnis, Posindo diwajibkan meraih laba sebesar mungkin sehingga dapat memberikan deviden kepada pemerintah. Namun ironisnya, Posindo selama ini justru banyak bergerak dijalur kurus, yakni meliputi daerah-daerah kabupaten hingga desa-desa terpencil. Bahkan ada 1 (satu) kantor pos unit desa yang hanya mengirimkan tidak lebih dari 10 surat atau barang per bulannya. Padahal investasi untuk membuat satu buah kantor tersebut mencapai ratusan juta rupiah. Inilah fungsi Posindo sebagai agen penyedia jasa layanan publik yang mau tidak mau, harus dijalani oleh Posindo. Dengan kata lain

public service entity memakan *operation cost* yang cukup besar, apalagi ditambah dengan masuknya beberapa operator swasta kelas dunia, seperti DHL, FedEx, TNT, UPS dengan mitra lokal masing-masing, yang tentu saja membawa pengaruh yang sangat signifikan bagi kinerja Posindo dimasa yang akan datang.

Di tengah persaingan yang begitu ketat di industri kurir ini, salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Posindo untuk mempertahankan Konsumen yang ada bahkan mendapatkan lebih banyak konsumen dimasa yang akan datang, adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Karena kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang unggul. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan konsumen, pihak Posindo harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Melalui berbagai upaya internal serta adanya *business plan* Posindo lewat jargon Transformasi Bisnis 6R-nya (*repositioning, restructuring, rightsizing, reinventing, reengineering, dan resources*), perlahan-lahan Posindo mulai kompetitif. Perlahan tapi pasti, layanan Posindo terutama dibidang pengiriman barang, mulai menunjukkan sedikit peningkatan, harga mulai bersaing dengan kurir swasta, laporan pengiriman barang mulai cepat, respon terhadap *complaint*-pun relatif cepat, meskipun beberapa kiriman barang masih kerap *missing* dialamat tujuan, serta permasalahan yang paling sering mengemuka adalah tentang kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, apabila dibandingkan dengan operator-operator swasta lainnya, terlebih apabila dikomparasi dengan operator dari luar negeri yang telah mendunia, seperti FedEx, DHL dll.

Kualitas layanan yang sering dikeluhkan pelanggan, yang hampir setiap hari masuk ke meja *customer service* antara lain tentang paket yang terlambat bahkan sedikit diantaranya hilang tanpa bisa dilacak keberadaanya, kejelasan informasi baik itu tentang kendala-kendala yang dialami dalam pengiriman paket maupun dalam hal jaminan asuransi yang diberikan, serta hal-hal lainnya yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan, terutama pelanggan paketpos di Kantor Pos Banjarmasin.

Selain itu, PT. Pos Indonesia dalam hal ini Kantor Pos Banjarmasin, harus merubah “kultur lambat” terutama dikantor-kantor pos di daerah, memperbaiki *gap of knowledge* dari para aparaturnya lapangan, dan menitikberatkan pada sisi *Critical to Quality*. Dan salah satu cara agar Posindo bisa berkompetisi di Industri jasa kurir yang semakin ketat ini, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan (*Servqual*) dengan lima dimensi yang menyertainya, yaitu; *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* menjadi suatu komponen yang utama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bisnis jasa kurir, karena produk-produk di bisnis jasa *delivery* ini, antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain tidak berbeda dan juga mudah untuk ditiru. Oleh karena itu persaingan dalam industri ini akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi tersebut menimbulkan kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan, karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk

memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya bisnis jasa *delivery*, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume surat atau paket yang dikirim saat ini, melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dari perusahaan tersebut dapat memuaskan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Demikian pula dengan bisnis jasa *delivery* atau kurir, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal itu juga terjadi di PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin (yang lebih dikenal dengan Kantor Pos Banjarmasin) sebagai tempat penelitian ini, dimana kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan.

Sesuai dengan slogannya " Untuk Anda Kami Ada", tentunya segala pelayanan yang diberikan harus selalu berorientasi kepada pelanggan, apalagi ditengah-tengah persaingan perusahaan kurir yang semakin ketat dan pesat, Kantor Pos Cabang Banjarmasin dituntut untuk selalu meningkatkan kualitasnya dalam setiap produk yang dijual dan proses pelayanan yang diberikan. Masyarakat Banjarmasin dewasa ini semakin kritis, sehingga ketika suatu perusahaan kurir ternyata pelayanannya tidak berkualitas, maka masyarakat akan meninggalkannya dan berpaling ke perusahaan kurir yang lain, yang lebih baik yang ada di Kota Banjarmasin.

Kantor Pos Cabang Banjarmasin sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah hadir dan melayani masyarakat Banjarmasin sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu, harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memberi kepuasan bagi pelanggannya. Peningkatan kualitas pelayanan pada Kantor Pos Cabang Banjarmasin dilakukan melalui perluasan jaringan maupun dalam bentuk-bentuk yang lain. Sejak tahun 2009 Kantor Pos Cabang Banjarmasin telah memperluas jaringannya, dengan membuka beberapa kantor pos cabang yang tersebar di seputaran Kota Banjarmasin, seperti di daerah Sungai Andai, di daerah HKSAN, dan di daerah Pekauman, dimana hal tersebut bermaksud untuk lebih mendekatkan Kantor Pos kepada masyarakat. Sedangkan bentuk peningkatan kualitas pelayanan lainnya adalah; memberikan

fasilitas jemputan gratis bagi pelanggan yang akan mengirimkan paket, pembungkusan ulang serta *packing* terhadap barang-barang elektronik dengan biaya yang sangat murah dan yang baru-baru ini diluncurkan adalah jam buka loket penerimaan paket serta transaksi lainnya, yang diperpanjang hingga malam, jam buka loket dimulai dari pukul 07.30 wita sampai dengan pukul 20.30 wita, yang terbagi dalam 2 (dua) *shift* pelayanan. Selain itu, yang paling penting adalah semua kiriman paket maupun kiriman lainnya di kantor Pos terjamin, karena setiap paket atau kiriman lainnya yang dikirim, telah diasuransikan dan di garansi oleh Pos Indonesia, sebagai Perusahaan (BUMN) jejaring terbesar milik negara. Semua hal tersebut diharapkan dapat menjadi stimulus atau perangsang bagi masyarakat yang ingin mengirimkan paket melalui Kantor Pos Cabang Banjarmasin.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Kantor Pos Banjarmasin bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan paketpos di Kantor Pos Cabang Banjarmasin bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) , dan *empathy* (empati). Kantor Pos Cabang Banjarmasin perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang diberikan khususnya dalam pengiriman paket, yang selama ini dilakukan telah sesuai dengan harapan pelanggan paketpos. Hal ini sebagai bukti perhatian Kantor Pos Cabang Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggannya khususnya pelanggan paketpos. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya apabila harapan pelanggan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan akan puas.

Dari lima dimensi pelayanan tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan paketpos pada Kantor Pos Cabang Banjarmasin. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan paketpos setelah menerima pelayanan dari Kantor Pos Cabang Banjarmasin. Dengan penelitian ini diharapkan Kantor Pos Cabang Banjarmasin lebih meningkatkan lagi pelayanannya agar kepuasan pelanggan terutama pelanggan paketpos dapat terpenuhi, sehingga kantor Pos Cabang Banjarmasin dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis dikancah persaingan bisnis kurir ini.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat pentingnya kualitas pelayanan di industri jasa kurir ini, serta belum adanya survei kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen di Kantor Pos Banjarmasin, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PAKETPOS DALAM NEGERI PADA KANTOR POS
BANJARMASIN**

1.2. Perumusan Masalah

Suatu industri dengan tingkat persaingan yang tinggi, menuntut perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut untuk mencari berbagai macam strategi dan menawarkan berbagai pilihan demi memuaskan pelanggan (Transtrianingzah, 2006). Penelitian mengenai kualitas pelayanan (*servqual*) dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang baru. Hasil penelitian Suhartono (2005) menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan yang bisa menyajikan kualitas layanannya dengan baik dan selalu berusaha untuk meningkatkannya, akan mampu untuk bersaing dalam suatu industri jasa dengan tingkat kompetisi yang ketat. Sedangkan Ida Manullang (2008) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan yang sangat baik, akan menjadi *leader* didalam industri tersebut, oleh karena itu dianjurkan untuk selalu meningkatkan kelima dimensi dari kualitas layanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Paketpos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin.
2. Dari beberapa variabel kualitas pelayanan; *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Paketpos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Paketpos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan dari kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Paketpos Dalam Negeri Pada Kantor Pos Banjarmasin.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini berguna sebagai upaya peningkatan kompetensi peneliti melalui proses pendidikan yang diselenggarakan oleh program Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin, dalam mengembangkan ilmu manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia (Persero), dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan, khususnya pelanggan Paketpos.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empirik

Ida Manullang (2008) meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan". Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, dengan sampel sebanyak 96 responden serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu; *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Fia Transtrianingzah (2006) meneliti dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo". Analisis kualitas pelayanan ditinjau dari lima dimensi yaitu; *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan kelima dimensi tersebut berpengaruh secara simultan maupun secara parsial, dan variabel *responsiveness* sebagai variabel bebas dari kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Jasfar (2003) meneliti dengan judul "Kepuasan Pelanggan dan *Price Acceptance* (Studi Kasus Pada Penumpang Penerbangan Nasional)". Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Nilai koefisien determinasi 0.375% atau memiliki pengaruh sebesar 37.5%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 62.5%.

Suhartono (2005) meneliti dengan judul "Pengaruh Dimensi Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam Air Dengan Rute Perjalanan Medan-Jakarta". Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus bahwa yang diteliti hanya yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air. Sampel dipilih sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aida Sari (2006) meneliti dengan judul "Evaluasi Kepuasan Nasabah atas Layanan Perbankan Berbasis *Mobile Banking Network* (Studi Kasus pada Bank Central Asia Cabang Bandar Lampung)". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan kelima faktor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan paketpos dalam negeri Kantor Pos Banjarmasin, sangat menarik untuk dibahas.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Temuan Yang Berkaitan Dengan Variabel Yang Diteliti
Ida Manullang 2008	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	Regresi berganda Linier	Kelima dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial
Fia Transtrianingzah 2006	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	Regresi berganda Linier	Kelima faktor berpengaruh secara simultan maupun secara parsial
Jasfar 2003	Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (studi kasus pada penumpang penerbangan nasional)	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	Regresi berganda Linier	Kelima faktor secara kuantitas relative baik
Suhartono 2005	Pengaruh Dimensi jasa Terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adamair	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy	Regresi berganda Linier	Secara simultan kelima dimensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aida Sari 2006	Evaluasi Kepuasan Nasabah atas Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking Network (Studi kasus pada Bank Central Asia Cabang Bandar Lampung)	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy	studi kasus	Kelima faktor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasa pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial
-------------------	---	--	-------------	---

Sumber: Data diolah

Berdasarkan rangkuman beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan jasa untuk dapat bertahan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan, ditengah kompetisi serta persaingan yang semakin ketat, adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Dimana salah satu penyebab berkembangnya dunia bisnis adalah naiknya kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke atas dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dewasa ini Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Peter Drucker dalam Kotler (2005) mengatakan sebagai berikut :

“Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan

dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”

Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain, yang pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Sedangkan Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Yazid (2003), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001), pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Bauran pemasaran Jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lainnya, yaitu: *People, Process* dan *Customer service*.

Menurut Lupiyoadi (2001), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

- *Product (produk)*: Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- *Price (harga)*: Bagaimana strategi penentuan harga.
- *Promotion (promosi)*: bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- *Place (tempat)*: Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- *People (orang)*: Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- *Process (proses)*: Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- *Customer service (layanan konsumen)*: Tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai banyak definisi atau pengertian, sejumlah pakar pemasaran jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Sejumlah ahli menuangkan pengertiannya dalam definisi yang beragam.

Beberapa definisi tentang jasa dari sejumlah ahli tersebut, yaitu: Menurut Leonard L. Berry dalam Yazid (2003) menyatakan bahwa:

“ Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*”.

Sedangkan menurut R.G. Mudrick dalam Yazid (2003) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“Barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (Jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa Jasa mempunyai 4

(empat) karakteristik :

1. *Intangibilitas*

Jasa itu tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang, karena itu jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing. Jasa juga tidak bisa di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

2. Keberagaman

Selain keluarannya *intangible*, keluaran jasa juga bervariasi (*heterogen*), sehingga jasa sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Pada barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

4. Kerentanan

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.3. Pengklasifikasian Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001), Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini.

Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. *Kedua*, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: Jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada sistem kelompok kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: Jasa reparasi mobil, jasa perbankan dan jasa kurir. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel, pun pada jasa kurir, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mengirimkan barang.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semi manufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*), merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: Jasa perbankan, asuransi, dan pengantaran (**kantor pos**).

Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain lain.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO- Central Product Classification/MTN.GNS/W/120*, ruang lingkup klasifikasi jasa meliputi:

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik.
4. Jasa Distribusi.
5. Jasa Pendidikan.
6. Jasa Lingkungan hidup.
7. Jasa Keuangan.
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial.

9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan.
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan olahraga.
11. Jasa Transportasi.
12. Jasa Lain-lain.

2.2.4. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2005), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Kotler juga mengatakan bahwa pelayanan mengandung pengertian :

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta ketanggapan keterangan yang akurat.

2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan

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

membeli suatu produk jasa dari suatu perusahaan, maka salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangannya adalah apakah pelayanan tersebut berkualitas atau tidak. Seperti yang dikatakan Deming “Orang Amerika masih peduli soal kualitas. Negara itu penuh dengan orang-orang pintar dan berani, yang akan mengubahnya, seandainya saja mereka tahu caranya.” Tentunya yang peduli soal kualitas tidak hanya orang Amerika, tapi semua orang di dunia ini pada umumnya menghendaki sesuatu yang berkualitas.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (Lupiyoadi-Hamdani, 2006). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman,dkk dalam Lupiyoadi (2001), terdapat lima dimensi dalam *SERVQUAL* yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, tentunya dengan penyampaian yang jelas. Membiarkan konsumen untuk menunggu, bisa menimbulkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan, dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang terjadi terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas.

Menurut Supranto-Limakrisna (2007), Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaingnya. Memberikan kepuasan kepada konsumen, mengharuskan suatu perusahaan melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Menurut Robbins-Coulter (2004), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan. Tautan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung untuk membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Dengan diberlakukannya UU anti Monopoli serta ditandatanganinya undang-undang perdagangan bebas oleh berbagai Negara, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam melakukan pilihan terhadap produk (jasa). Tuntutan konsumen agar produsen menetapkan persyaratan-persyaratan standar bagi proses manajemen kualitas produknya, menyebabkan klausul ini sebagai tiket memasuki pasar dewasa ini. Selama persyaratan pelanggan terpenuhi maka akan terjamin kualitasnya. Pilihan satu-satunya bagi produsen adalah menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen sehingga mampu bertahan dalam situasi pasar yang sedemikian terbuka dan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kuncinya adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas.

2.2.7. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001), Terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

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

2.2.8. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam memberikan jasa layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan dijumpai hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan (Demetrius Kristiyono, 2005). Menurut Wilkie dalam Demetrius Kristiyono (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman terhadap suatu produk. Berdasarkan konsep fundamental *marketing*, kepuasan diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan tiap-tiap pelanggan mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menterjemahkan tingkat kepuasan pelanggan, dimana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk atau jasa layanan yang telah diterima dan dirasakan, serta dipengaruhi oleh perilaku seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional dan emosional. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan

oleh perusahaan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

- a. Sistem Keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- 4) Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

- c. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) yang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
- d. *Lost Customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

2.2.9. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah:

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak beralih ke pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman dalam Supranto (2006) adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.

Misalnya: Perusahaan Kurir mengadakan atau memberlakukan program untuk pelanggannya yang sering melakukan pengiriman barang dengan berbagai fasilitas serta potongan harga, dan kemudahan-kemudahan lainnya.

2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah pendekatan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakuop pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan kurir dewasa ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya Keramahan petugas di loket penerimaan paket dalam melayani dan menjawab setiap pertanyaan yang berhubungan dengan pengiriman paket (seperti waktu tempuh yang diperlukan hingga sampai ketangan sipenerima, perbedaan tarif kiriman antara pengiriman biasa dan pengiriman kilat) atau ketepatan pengantaran paket, dimana menurut pengalaman pelanggan, hal-hal tersebut bisa membuat pelanggan merasa puas atau sebaliknya.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (kotler,2000). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan.

Oleh karena itu mengukur kepuasan pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi kegagalan biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh menurunnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (fornell dalam Demetrius Kristiyono, 2005).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

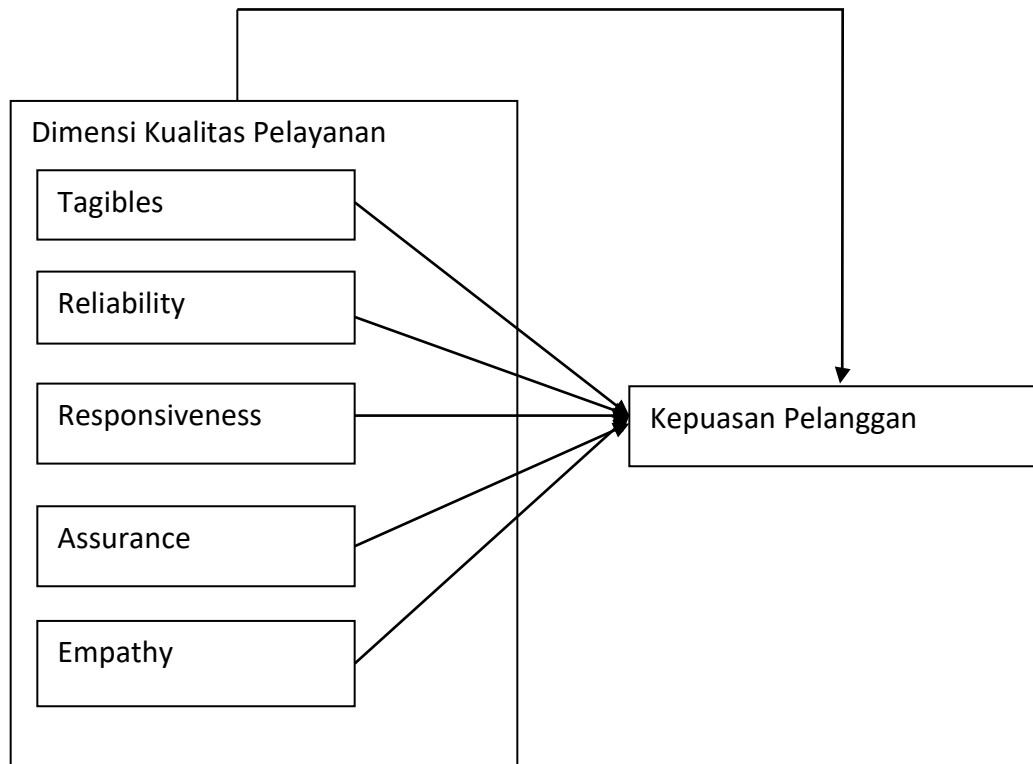
Perusahaan kurir sebagai industri jasa harus menghadapi persaingan yang sangat ketat di era perdagangan bebas yang melanda dunia saat ini. Dewasa ini, untuk bisa *survive* ditengah sengitnya mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan kurir tidak cukup hanya dengan menawarkan biaya kirim yang rendah, namun harus beorientasi pada kualitas dan profesionalisme layanan sehingga konsumen akan merasa puas, diharapkan mampu menarik konsumen atau pelanggan baru sehingga meningkatkan jumlah pelanggan.

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek *relational*. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya seorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Ida Manullang (2008) dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi 5

(lima) dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan permasalahan yang ada dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Pengiriman Paketpos Dalam Negeri di Kantor Pos Banjarmasin.

H2 = Diduga dimensi *reliability* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa Pengiriman Paketpos Dalam Negeri di Kantor Pos Banjarmasin.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi-dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).
2. Variabel Terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan jasa Paketpos Dalam Negeri di Kantor Pos Banjarmasin.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) adalah (X1)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini merupakan fasilitas fisik dan perlengkapannya termasuk pegawai; diukur dengan fasilitas ruang tunggu atau tempat antrian, timbangan dan komputer, truk pengangkut dan kendaraan pengantar, kerapian seragam yang dikenakan pegawai serta materi brosur yang tersedia.

2. *Reliability* (Kehandalan) adalah X2

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan diberikan dengan spesifikasi yang sama (tidak berubah), kapan saja pelayanan diberikan; diukur dengan ketepatan pengiriman paket, kecepatan pengiriman paket, kesesuaian dalam pelaksanaan, kepedulian terhadap paket yang terlambat, kepedulian terhadap paket yang hilang, dan kesungguhan dalam menyelesaikan masalah.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah X3

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap merupakan keinginan staf membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap; diukur dengan kejelasan informasi, kecepatan serta ketanggapan dalam melayani

pelanggan, kesediaan dalam membantu pelanggan, dan kesediaan dalam menanggapi permintaan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) adalah X4

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan; diukur dengan kepercayaan yang diberikan dalam rangka memberikan pelayanan yang berkualitas, rasa aman, kesopanan pegawai pada saat memberikan pelayanan, serta jaminan asuransi yang diberikan.

5. *Empathy* (Empati) adalah X5

Yaitu perhatian dan pemahaman secara pribadi kepada pelanggan, dengan cara memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan; diukur dengan perhatian pegawai dengan sungguh-sungguh terhadap pelanggan paketpos secara individual, memahami keperluan pelanggan, jam buka loket yang nyaman bagi pelanggan, membangun minat para pelanggannya, dan keramahan para pegawai pada saat memberikan pelayanan.

6. Kepuasan Pelanggan adalah (Y)

Yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan paketpos dalam negeri terhadap pengalaman pemakaian jasa (pelayanan yang mereka terima) apakah mereka puas atau tidak puas terhadap jasa yang mereka terima; diukur dengan Kualitas Jasa yang diberikan, kualitas pelayanan, biaya

pengiriman paketpos, kualitas keamanan dalam pengiriman paket, serta jaminan mutu yang diberikan.

Tabel 3.1 Identifikasi, Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Tangibles (X1)	Aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas ruang tunggu atau tempat antrian - Timbangan dan komputer - Truk pengangkut dan kendaraan pengantar - Kerapian seragam Pengiriman paketpos	Skala Likert
Reliability (X2)	Kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan <i>service</i> yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah) tanpa kesalahan, kapan saja pelayanan diberikan	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan pengiriman paket - Kecepatan pengiriman paket - Kesesuaian Pelaksanaan - Kepedulian terhadap paket yang terlambat -Kepedulian terhadap paket yang hilang -Kesungguhan menyelesaikan masalah 	Skala Likert

<p>Responsiveness</p> <p>(X3)</p>	<p>Kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan <i>service</i> yang tepat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan informasi - Kecepatan serta ketepatan pelayanan - Kesiediaan membantu pelanggan paketpos - Kesiediaan menanggapi permintaan pelanggan paketpos 	<p>Skala Likert</p>
<p>Assurance</p> <p>(X4)</p>	<p>Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada Pelanggan Paketpos Dalam Negeri di Kantor Pos Banjarmasin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Rasa aman - Kesopanan - Jaminan Asuransi 	<p>Skala Likert</p>
<p>Empathy</p> <p>(X5)</p>	<p>Perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada Pelanggan Paketpos di Kantor Pos Banjarmasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian secara individual - Memahami keperluan secara spesifik - Jam buka loket yang nyaman - Membangun minat - Keramahan pegawai 	<p>Skala Likert</p>

<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Jasa - Kualitas Pelayanan - Tarif biaya pengiriman Paketpos - Kualitas keamanan pengiriman Paketpos - Jaminan mutu 	<p>Skala Likert</p>
-----------------------------------	---	---	---------------------

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen akan diwakili oleh pertanyaan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak baik, 2) tidak baik, 3) baik, 4) sangat baik, 5) sangat baik sekali. Demikian juga tentang variabel kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen akan diwakili oleh pertanyaan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) puas, 4) sangat puas, 5) sangat puas sekali.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Paketpos Dalam Negeri di Kantor Pos Besar Banjarmasin. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatoring Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kantor Pos Besar Banjarmasin. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang datang dan melakukan pengiriman paketpos tujuan dalam negeri. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu tanggal 1 Desember 2010 hingga 31 Desember 2010.

4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Banjarmasin yang datang dan mengirimkan paket di Kantor Pos Banjarmasin di Jl. Lambung Mangkurat – Banjarmasin Kalimantan Selatan.

4.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sample secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau

responden. Menurut Guilford dalam Supranto (2006), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 100 orang pelanggan paketpos. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Supranto (2006), *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang bersifat tidak acak, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu pelanggan paketpos tujuan dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin yang dinilai mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap kualitas pelayanan Kantor Pos Banjarmasin. Sedangkan *accidental sampling* adalah siapa saja yang melakukan pengiriman paketpos, yang ditemui untuk dijadikan sampel.

4.4. Prosedur Pengumpulan Data

4.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2008). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data ordinal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dan wawancara.

4.4.2. Sumber Data

1. Data Primer: yaitu data yang diperoleh dari sumber yang pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2003). Dalam penelitian ini data primer berupa jawaban kuesioner responden dan hasil wawancara.
2. Data Sekunder: yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan lebih baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak

lain (Umar, 2003). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen PT. Pos Indonesia (Persero), laporan-laporan penelitian, majalah, dan website internet yang mendukung data primer.

4.5. Keabsahan Data

4.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan untuk memastikan instrument merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus indeks korelasi atau dapat dilihat pada *corrected item-total correlation*, jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dapat dikatakan valid. (Norusis dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih (Malhotra, 2002)

4.6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Persamaan model analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y1 = Kepuasan pelanggan

X1 = *Tangibles* (bukti langsung)

X2 = *Reliability* (kehandalan)

X3 = *Responsiveness* (daya tanggap)

X4 = *Assurance* (asuransi)

X5 = *Empathy* (empati)

b0 = konstanta

b1,..b5= Koefisien regresi variabel independen

e = Kesalahan estimasi

4.6.1. Uji Serentak (Uji F)

Langkah-langkah pengujian hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) secara simultan (serentak) terhadap kepuasan pelanggan).

$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) secara simultan (serentak) terhadap kepuasan pelanggan).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai F. hitung dengan F. tabel. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

4.6.2. Uji Parsial (Uji t)

Langkah-langkah Pengujian Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan).

$H_1 : b_1 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t . hitung dengan t . tabel. Jika t . hitung $<$ t . tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika t . hitung $>$ t . tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

4.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel independen mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2002). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang bersifat normal atau mendekati normal. Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting data* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

4.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel (Ghozali, 2002). Selain itu menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2002), salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

Dasar analisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.6.3.3. Uji Multikolinieritas

Dalam permasalahan regresi linier berganda selain dilakukan uji normalitas data, juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan dengan Multikolinieritas, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi bias tidaknya kesimpulan suatu analisa regresi berganda. Multikolinieritas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar. Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberartian koefisien regresi yang diperoleh. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang menyediakan layanan komunikasi, keuangan, dan logistik, dalam beberapa tahun terakhir ini menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan ini terutama dipicu oleh adanya perubahan lingkungan bisnis dalam industri pos, antara lain menurunnya permintaan pengiriman surat dan barang (paketpos) dari segmen rumah tangga (*household*) dan perusahaan (*corporate*). Sebagai BUMN yang memiliki misi bisnis dan misi sosial, Pos Indonesia dituntut untuk tetap eksis, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pelanggan (*customer*), masyarakat, negara, dan seluruh *stakeholder*-nya.

PT. Pos Indonesia yang pada awal berdirinya berstatus sebagai perusahaan jawatan, telah beberapa kali mengalami perubahan status. Terakhir, yaitu pada 20 Juni 1995, melalui Peraturan Pemerintah RI Nomor 5 Tahun 1995, perusahaan ini mengalami peralihan bentuk, dari Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro menjadi Perusahaan Persero (Lembaran Negara RI tahun 1995 nomor 11). Anggaran dasar PT. Pos Indonesia (Persero) yang tercantum dalam akta notaris Sutjipto, SH Nomor 117 tanggal 20 Juni 1995 tentang pendirian perusahaan persero PT. Pos Indonesia, sebagaimana telah diubah dengan akta notaris Sutjipto, SH nomor 89 tanggal 21 September dan nomor 111 tanggal 28 Oktober 1998.

Dengan tersebarnya *network* yang ada, PT. Pos Indonesia semestinya memiliki keyakinan untuk terus berkembang mengepakkan sayapnya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tajam, terutama dibidang jasa pengiriman paket. Pos Indonesia harus semakin jeli dalam membidik pasar potensial kiriman

paket. Ambisi PT. Pos Indonesia untuk menjadi perusahaan jasa perposan terkemuka baik di dalam negeri maupun di luar negeri, terutama dibidang pengiriman paket atau barang (sebagai salah satu *core business*-nya) tidak bisa ditunda-tunda lagi, harus dimulai secepat mungkin. Sesuai dengan Visi dan Misi-nya:

VISI

2011 – 2013 : *Indonesia's Leader in The Mail, Logistics & Financial Service*

2014 – 2018 : *ASEAN Champion of Postal Industries*

MISI

“ Pos Indonesia menyediakan solusi handal dalam mail, logistik, dan jasa keuangan dengan menggunakan jejaring bisnis dan infrastruktur terbesar dan terpadu serta mengembangkan hubungan kolaboratif.”

Maka berbagai ramuan jitu mulai dari transformasi bisnis hingga pelayanan prima mesti dilakukan oleh Posindo sebagai bentuk jawaban atas “kesiapan” perseroan ini untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam menuju era globalisasi. Bisnis jasa perposan memasuki tataran baru, globalisasi dan liberalisasi ekonomi telah menjadi suatu fenomena yang merasuk ke hampir semua lini sektor dan menciptakan peluang dan tantangan, sekaligus ancaman yang dahsyat.

Persaingan telah menjadi sesuatu yang dianjurkan dan direkomendasikan diseluruh penjuru dunia. Praktek-praktek monopoli semakin dianggap sebagai sesuatu yang tidak patut, kecuali untuk industri-industri tertentu yang sangat vital bagi kepentingan negara dan bangsa. Perubahan tersebut tidak terhindarkan dan

mempengaruhi hampir semua industri , tidak terkecuali industri jasa pengiriman barang yang selama ini menjadi bisnis inti perposan di Indonesia dan dijalani oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Pemerintah misalnya telah menerbitkan UU No.387 Tahun 2009 tentang pos, yang mengizinkan perusahaan-perusahaan lain untuk bergerak dalam bisnis perposan (pengiriman surat dan barang) tanpa harus bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia, dimana peraturan tersebut merupakan konsekuensi logis atas dikeluarkannya UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli. Kini PT. Pos Indonesia (Persero), tidak lagi menjadi pemain tunggal dalam bisnis jasa perposan di Indonesia.

Dewasa ini kompetisi menjadi sesuatu yang harus dan tidak dapat terelakkan. Oleh sebab itu sebagai pelopor penyelenggara usaha jasa perposan, PT. Pos Indonesia mesti senantiasa memberikan komitmen pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mampu bersaing dalam memantapkan peluang bisnis jasa perposan, khususnya dalam hal pengiriman barang atau paketpos.

5.2. Deskripsi Karakteristik Responden

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 25	22	22
2	25 – 40	40	40
3	41 – 55	32	32
4	> 55	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.1 di atas, dapat dilihat usia responden yang mengirimkan paket di Kantor Pos Banjarmasin sangat bervariasi. Jumlah responden yang dominan adalah usia 25 – 40 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40 %) serta responden yang berusia 41 – 55 tahun sebanyak 32 orang (32%). Pelanggan pada usia dikisaran 25-40 tahun, dalam memilih perusahaan jasa biasanya sangat memperhatikan bukti fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dengan dominannya responden dikisaran usia 25-40 tahun, menunjukkan bahwa pelanggan paket pos, sangat memperhatikan fasilitas fisik yang dimiliki dan disediakan oleh PT. Pos Indonesia dalam hal ini Kantor Pos Banjarmasin, seperti ruang tunggu tempat antrian, timbangan serta komputer, truk pengangkut dan kendaraan pengantar, kerapian seragam serta materi brosur yang ada.

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	51	51
2	Perempuan	49	49
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari tabel 5.2 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 51 orang (51%) dan yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan adanya kesamaan pikiran antara Laki-laki dengan perempuan tentang kenyamanan dan kepercayaan dalam hal mengirimkan paketpos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	13	13
2	Pegawai Swasta	22	22
3	Wiraswasta	50	50
4	TNI/Polri	7	7
5	Pelajar/Mahasiswa	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.3 di atas, menunjukkan bahwa pelanggan jasa pengiriman paketpos tujuan dalam negeri di Kantor Pos Banjarmasin yang lebih dominan adalah wiraswasta sebanyak 50 orang (50%) dan pegawai swasta 22 orang (22%). Seperti

kita ketahui wiraswasta sangat menghargai dengan waktu yang mereka miliki, dengan dominannya responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia semakin dipercaya dan diyakini dapat mengirimkan paket dengan waktu yang semakin efisien.

5.2.4. Karakteristik Responden yang Pernah Mengirimkan Paket di Kantor Pos Banjarmasin

Tabel 5.4 Karakteristik Responden yang Pernah Mengirimkan Paket di Kantor Pos Banjarmasin

No	Intensitas (/tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 4 kali	19	19
2	5 – 8 kali	24	24
3	8 – 12 kali	29	29
4	Lebih dari 12 kali	28	28
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari tabel 5.4 di atas, intensitas pelanggan yang pernah mengirimkan barang (paket) di Kantor Pos Banjarmasin lebih dominan 8-12 kali/tahun berjumlah 29 orang (29%) dan lebih dari 12 kali/tahun sebanyak 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan makin meningkatnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya serta kesopanan karyawan dalam menyampaikan informasi tentang pengiriman paket, sehingga pelanggan merasa semakin yakin dan aman dalam hal mengirimkan paketpos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin.

5.3. Analisis Statistik Deskriptif

5.3.1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Tangibles*

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *Tangibles* yang digunakan oleh Kantor Pos Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5. Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Tangibles*

	Indikator											Jumlah	%
		Sangat tidak baik		Tidak Baik		Baik		Sangat baik		Sangat baik sekali			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Ruang tunggu / tempat antrian	3	3	25	25	47	47	14	14	11	11	100	100
2	Timbangan & komputer	7	7	10	10	55	55	28	28	0	0	100	100
3	Truk & kendaraan pengantar	10	10	20	20	57	57	6	6	7	7	100	100
4	Kerapian seragam	10	10	14	14	51	51	12	12	13	13	100	100
5	Materi brosur	10	10	19	19	40	40	23	23	8	8	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Ruang Tunggu atau tempat antrian: sangat baik sekali (11 %), sangat baik (14 %), baik (47 %), tidak baik (25 %), sangat tidak baik (3 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan Pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap ruang tunggu atau tempat antrian yang terdapat di Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Timbangan dan Komputer: sangat baik sekali (0 %), sangat baik (28 %), baik (55 %), tidak baik (10 %), sangat tidak baik (7 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi

penilaian yang baik terhadap timbangan dan komputer yang terdapat di Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Truk dan Kendaraan Pengantar: sangat baik sekali (7 %), sangat baik (6 %), baik (57 %), tidak baik (20 %), sangat tidak baik (10 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap truk dan kendaraan pengantar yang dimiliki oleh Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Kerapian seragam: sangat baik sekali (13 %), sangat baik (12 %), baik (51 %), tidak baik (14 %), sangat tidak baik (10 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kerapian seragam yang dikenakan oleh pegawai di Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Materi Brosur: sangat baik sekali (8 %), sangat baik (23 %), baik (40 %), tidak baik (19 %), sangat tidak baik (10 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap Materi Brosur yang disajikan di Kantor Pos Banjarmasin.

5.3.2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *Reliability* yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6. Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Reliability*

	Indikator											Jumlah	%
		Sangat tidak baik		Tidak Baik		Baik		Sangat baik		Sangat baik sekali			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Ketepatan Pengiriman	3	3	35	35	31	31	11	11	20	20	100	100
2	Kecepatan Pengiriman	7	7	25	25	33	33	15	15	20	20	100	100
3	Kesesuaian pelaksanaan	6	6	30	30	44	44	12	12	8	8	100	100
4	Kepedulian thd paket terlambat	11	11	31	31	30	30	15	15	13	13	100	100
5	Kepedulian thd paket hilang	28	28	23	23	23	23	23	23	3	3	100	100
6	Kesungguhan menyelesaikan masalah	10	10	27	27	30	30	26	26	7	7	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Ketepatan Pengiriman: sangat baik sekali (20 %), sangat baik (11 %), baik (31 %), tidak baik (35 %), sangat tidak baik (3 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang tidak baik terhadap ketepatan pengiriman.

Jawaban responden mengenai Kecepatan Pengiriman: sangat baik sekali (20 %), sangat baik (15 %), baik (33 %), tidak baik (25 %), sangat tidak baik (7 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kecepatan pengiriman.

Jawaban responden mengenai Kesesuaian Pelaksanaan: sangat baik sekali (8 %), sangat baik (12 %), baik (44 %), tidak baik (30 %), sangat tidak baik (6 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kesesuaian pelaksanaan.

Jawaban responden mengenai Kepedulian terhadap Paket yang terlambat: sangat baik sekali (13 %), sangat baik (15 %), baik (30 %), tidak baik (31 %), sangat tidak baik (11 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang tidak baik terhadap kepedulian apabila terdapat paket yang terlambat penyerahannya.

Jawaban responden mengenai Kepedulian terhadap Paket yang hilang: sangat baik sekali (3 %), sangat baik (23 %), baik (23 %), tidak baik (23 %), sangat tidak baik (28 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan paketpos memberi penilaian yang sangat tidak baik terhadap kepedulian apabila ada paketpos yang hilang.

Jawaban responden mengenai Kesungguhan menyelesaikan masalah: sangat baik sekali (7 %), sangat baik (26 %), baik (30 %), tidak baik (27 %), sangat tidak baik (10 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kesungguhan menyelesaikan masalah.

5.3.3. Penjelasan responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *Responsiveness* yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7. Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Responsiveness*

	Indikator											Jumlah	%
		Sangat tidak baik		Tidak Baik		Baik		Sangat baik		Sangat baik sekali			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Kejelasan informasi	4	4	30	30	36	36	24	24	6	6	100	100
2	Kecepatan & ketepatan pelayanan	9	9	22	22	60	60	6	6	3	3	100	100
3	Kesediaan membantu	3	3	20	20	42	42	19	19	16	16	100	100
4	Kesediaan menanggapi permintaan	13	13	16	16	54	54	7	7	10	10	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Kejelasan Informasi: sangat baik sekali (6 %), sangat baik (24 %), baik (36 %), tidak baik (30 %), sangat tidak baik (4 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap Kejelasan informasi di Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Kecepatan dan ketepatan pelayanan: sangat baik sekali (3 %), sangat baik (6 %), baik (60 %), tidak baik (22 %), sangat tidak baik (9 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Jawaban responden mengenai Kesediaan membantu: sangat baik sekali (16 %), sangat baik (19 %), baik (42 %), tidak baik (20 %), sangat tidak baik (3 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kesediaan membantu yang ditunjukkan oleh pihak Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Kesiediaan menanggapi permintaan: sangat baik sekali (10 %), sangat baik (7 %), baik (54 %), tidak baik (16 %), sangat tidak baik (13 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kesiediaan menanggapi permintaan.

5.3.4. Penjelasan responden Terhadap Variabel Assurance

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel Assurance yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8. Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Assurance

	Indikator											Jumlah	%
		Sangat tidak baik		Tidak Baik		Baik		Sangat baik		Sangat baik sekali			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Kepercayaan	9	9	10	10	46	46	28	28	7	7	100	100
2	Rasa aman	6	6	16	16	36	36	26	26	16	16	100	100
3	Kesopanan	6	6	18	18	44	44	21	21	11	11	100	100
4	Jaminan asuransi	13	13	23	23	30	30	21	21	13	13	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Kepercayaan: sangat baik sekali (7 %), sangat baik (28 %), baik (46 %), tidak baik (10 %), sangat tidak baik (9 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap Kepercayaan pada PT. Pos Indonesia.

Jawaban responden mengenai Rasa aman: sangat baik sekali (16 %), sangat baik (26 %), baik (36 %), tidak baik (16 %), sangat tidak baik (6 %). Dari

Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap rasa aman dalam mengirimkan barangnya di PT. Pos Indonesia.

Jawaban responden mengenai Kesopanan: sangat baik sekali (11 %), sangat baik (21 %), baik (44 %), tidak baik (18 %), sangat tidak baik (6 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap kesopanan yang ditunjukkan oleh pegawai PT. Pos Indonesia khususnya Pegawai Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Jaminan Asuransi: sangat baik sekali (13 %), sangat baik (21 %), baik (30 %), tidak baik (23 %), sangat tidak baik (13 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap Jaminan asuransi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia.

5.3.5. Penjelasan responden Terhadap Variabel *Empathy*

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *Empathy* yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9. Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Empathy*

	Indikator											Jumlah	%
		Sangat tidak baik		Tidak Baik		Baik		Sangat baik		Sangat baik sekali			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Perhatian secara individu	11	11	25	25	55	55	6	6	3	3	100	100
2	Memahami keperluan	0	0	35	35	47	47	15	15	3	3	100	100
3	Jam buka loket	3	3	26	26	42	42	26	26	3	3	100	100
4	Membangun minat	9	9	22	22	50	50	19	19	0	0	100	100
5	Keramahan pegawai	3	3	26	26	35	35	21	21	15	15	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.9 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Perhatian secara individu: sangat baik sekali (3 %), sangat baik (6 %), baik (55 %), tidak baik (25 %), sangat tidak baik (11 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap perhatian secara individu yang diberikan oleh pihak Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Memahami keperluan: sangat baik sekali (3 %), sangat baik (15 %), baik (47 %), tidak baik (35 %), sangat tidak baik (0 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap memahami keperluan secara spesifik.

Jawaban responden mengenai Jam buka loket: sangat baik sekali (3 %), sangat baik (26 %), baik (42 %), tidak baik (26 %), sangat tidak baik (3 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap jam buka loket yang diterapkan di Kantor Pos Banjarmasin.

Jawaban responden mengenai Membangun minat: sangat baik sekali (0 %), sangat baik (19 %), baik (50 %), tidak baik (22 %), sangat tidak baik (9 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap membangun minat pelanggan.

Jawaban responden mengenai Keramahan pegawai: sangat baik sekali (15 %), sangat baik (21 %), baik (35 %), tidak baik (26 %), sangat tidak baik (3 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang baik terhadap keramahan pegawai yang ditunjukkan atau diperlihatkan pada Kantor Pos Banjarmasin.

5.3.6. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel Kepuasan yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10. Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan

	Indikator											Jumlah	%
		Sangat memuaskan sekali		Sangat memuaskan		Memuaskan		Tidak memuaskan		Sangat tidak memuaskan			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1	Kualitas jasa	7	7	11	11	58	58	18	18	6	6	100	100
2	Kualitas pelayanan	0	0	25	25	41	41	30	30	4	4	100	100
3	Tarif biaya	6	6	15	15	34	34	29	29	16	16	100	100
4	Kualitas keamanan pengiriman	10	10	12	12	47	47	24	24	7	7	100	100
5	Jaminan mutu	11	11	22	22	44	44	23	23	0	0	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Kualitas jasa: sangat memuaskan sekali (7 %), sangat memuaskan (11 %), memuaskan (58 %), tidak memuaskan (18 %), sangat tidak memuaskan (6 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang Memuaskan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Kualitas pelayanan: sangat memuaskan sekali (0 %), sangat memuaskan (25 %), memuaskan (41 %), tidak memuaskan (30 %), sangat tidak memuaskan (4 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang Memuaskan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Tarif Biaya: sangat memuaskan sekali (6 %), sangat memuaskan (15 %), memuaskan (34 %), tidak memuaskan (29 %), sangat tidak memuaskan (16 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang Memuaskan terhadap tarif biaya yang diperlakukan atau dikenakan oleh PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai kualitas keamanan pengiriman: sangat memuaskan sekali (10 %), sangat memuaskan (12%), memuaskan (47 %), tidak memuaskan (24 %), sangat tidak memuaskan (7 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang memuaskan terhadap kualitas keamanan pengiriman pada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Jaminan mutu: sangat memuaskan sekali (11 %), sangat memuaskan (22

%), memuaskan (44 %), tidak memuaskan (23 %), sangat tidak memuaskan (0 %). Dari Jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan Paketpos memberi penilaian yang Memuaskan terhadap jaminan mutu yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia.

5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

5.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal ini, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Hasil analisa validitas Program SPSS 14.0 ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai 0.3, apabila r hasil > 0.3 maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 5.11. Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible*

	Indikator	R-hitung	R-kritis	Ket
1	Ruang Tunggu (Tempat antrian)	0,415	0,30	Valid
2	Timbangan dan Komputer	0,557	0,30	Valid
3	Truk dan Kendaraan Pengantar	0,497	0,30	Valid
4	Kerapian seragam	0,664	0,30	Valid
5	Materi Brosur	0,362	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.11 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel *tangible* adalah Valid karena R-hitung lebih besar dari R-kritis.

Tabel 5.12. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

	Indikator	R-hitung	R-kritis	Ket
1	Ketepatan pengiriman	0,590	0,30	Valid
2	Kecepatan pengiriman	0,609	0,30	Valid
3	Kesesuaian pelaksanaan	0,492	0,30	Valid
4	Kepedulian terhadap paket terlambat	0,527	0,30	Valid
5	Kepedulian terhadap paket hilang	0,612	0,30	Valid
6	Kesungguhan menyelesaikan masalah	0,648	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel *Reliability* adalah Valid karena R-hitung lebih besar dari R-kritis.

Tabel 5.13. Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

	Indikator	R-hitung	R-kritis	Ket
1	Kejelasan Informasi	0,316	0,30	Valid
2	Kecepatan dan ketepatan pelayanan	0,648	0,30	Valid
3	Kesediaan membantu	0,670	0,30	Valid
4	Kesediaan menanggapi permintaan	0,526	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.13 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel *Responsiveness* adalah Valid karena R-hitung lebih besar dari R-kritis.

Tabel 5.14. Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*

	Indikator	R-hitung	R-kritis	Ket
1	Kepercayaan	0,540	0,30	Valid
2	Rasa aman	0,734	0,30	Valid
3	Kesopanan	0,525	0,30	Valid
4	Jaminan asuransi	0,432	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.14 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel *Assurance* adalah Valid karena R-hitung lebih besar dari R-kritis.

Tabel 5.15. Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy*

	Indikator	R-hitung	R-kritis	Ket
1	Perhatian secara individu	0,492	0,30	Valid
2	Memahami keperluan	0,617	0,30	Valid
3	Jam buka loket	0,404	0,30	Valid
4	Membangun minat	0,473	0,30	Valid
5	Keramahan pegawai	0,409	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel *Empathy* adalah Valid karena R-hitung lebih besar dari R-kritis.

Tabel 5.16. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

	Indikator	R-hitung	R-kritis	Ket
1	Kualitas Jasa	0,561	0,30	Valid
2	Kualitas Pelayanan	0,467	0,30	Valid
3	Tarif biaya	0,552	0,30	Valid
4	Kualitas keamanan pengiriman	0,584	0,30	Valid
5	Jaminan mutu	0,398	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Dari Tabel 5.16 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel Kepuasan adalah Valid karena R-hitung lebih besar dari R-kritis.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir variabel independen dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari 22 butir yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah). Sedangkan butir-butir yang gugur untuk masing-masing faktor tidak ada. Begitupun untuk butir-butir variabel dependen yang diuji menunjukkan hasil yang valid (sah). Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan kepada analisis reliabilitas.

5.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Analisis ini menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *Alpha-Cronbach*. Nilai *Alpha-Cronbach* (r alpha) program spss 14 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan

dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai 0,5, apabila r alpha $>$ 0,5 maka variabel yang diteliti adalah variabel yang reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut

Tabel 5.17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1 <i>Tangibles</i>	0,730	0,50	Reliabel
2 <i>Reliability</i>	0,816	0,50	Reliabel
3 <i>Responsiveness</i>	0,700	0,50	Reliabel
4 <i>Assurance</i>	0,754	0,50	Reliabel
5 <i>Empathy</i>	0,712	0,50	Reliabel
6 Kepuasan	0,746	0,50	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 5.17 diatas menunjukkan bahwa nilai alpha dari dimensi servqual adalah: 0,730 (*tangibles*), 0,816 (*reliability*), 0,700 (*responsiveness*), 0,754 (*assurance*) dan 0,712 (*empathy*) sedangkan untuk kepuasan pelanggan adalah 0,746. Jadi secara keseluruhan butir- butir yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden (100 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

5.5. Uji Asumsi Klasik

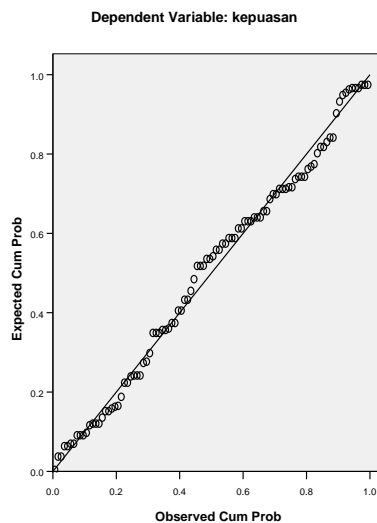
Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

5.5.1. Uji Normalitas

Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 5.1.
Normal Probability Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardize

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar di atas terlihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian data yang digunakan bersifat normal. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner yang di isi sesuai dengan persepsi responden.

**5.18. Nilai Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>tangibles</i>	<i>reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>assurance</i>	<i>empathy</i>	kepuasan
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	15.0400	17.4300	11.8200	12.5500	14.4900	15.2000
	Std. Deviation	3.21587	4.97520	2.81905	3.31929	3.05999	3.24115
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.103	.165	.154	.116	.155
	Positive	.115	.103	.135	.086	.114	.155
	Negative	-.103	-.097	-.165	-.154	-.116	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	1.031	1.655	1.542	1.162	1.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142	.238	.080	.017	.134	.017

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari tabel 5.18. tentang uji Kolmogorv-Smirnov Z untuk masing-masing variabel, tampak bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel *tangibles* sebesar 1.150 dengan probabilitas 0,142 lebih besar dari 0.05, *reliability* sebesar 1.031 dengan probabilitas sebesar 0.238 lebih besar dari 0.05, *responsiveness* sebesar 1.655 dengan probabilitas sebesar 0.80 lebih besar dari 0.05, *assurance* sebesar 1.542 dengan probabilitas sebesar 0.17 lebih besar dari 0.05, *empathy* sebesar 1.162 dengan probabilitas sebesar 0.134 lebih besar dari 0.05 dan variabel kepuasan sebesar 1.546 dengan probabilitas sebesar 0.17 lebih besar dari 0.05. Semua nilai probabilitas dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0.05 ($P > 0.05$), dengan hasil tersebut menunjukkan data penelitian ini adalah normal.

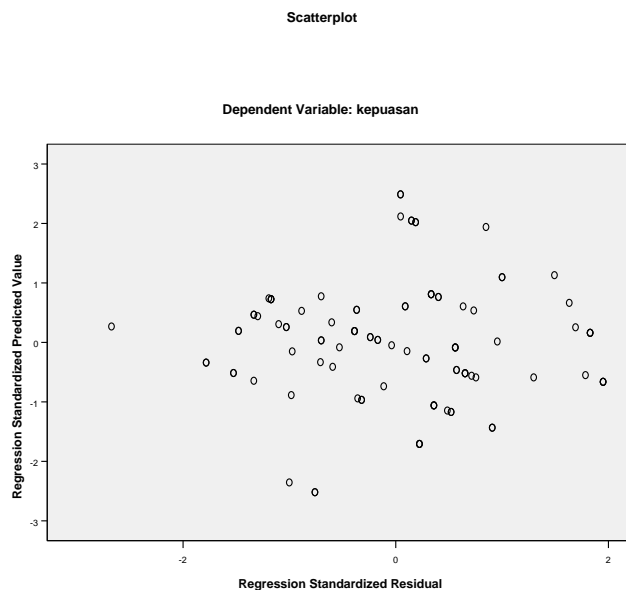
5.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Kaidah pengambilan keputusannya adalah :

- Jika ada pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* berikut :

Gambar 5.2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Grafik diatas terlihat dengan jelas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian tidak ada permasalahan heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

5.5.3. Uji Multikolinieritas

Kaidah pengambilan keputusan :

- Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

Dari hasil regresi berganda, diperoleh nilai Toleransi dan VIF masing-masing variabel independen yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 5.19.
Hasil Perhitungan *Tolerance* dan VIF

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Tangibles</i>	.555	1.803
	<i>reliability</i>	.590	1.696
	<i>responsiveness</i>	.391	2.555
	<i>assurance</i>	.355	2.820
	<i>empathy</i>	.417	2.398

a *Dependent Variable*: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data diolah)

Tabel 5.19 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian tidak ada masalah multikolinieritas dalam model penelitian.

5.6. Pengujian Hipotesis

5.6.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan mutu (*assurance*), empati (*empathy*) dengan

kepuasan pelanggan. Dengan bantuan komputer program SPSS 14.0, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 5.20. Pembahasan Tentang Hasil *Coefficients* Regresi

Model					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	28.756	1.070		26.865	.000
<i>Tangibles</i> (X1)	-.002	.077	-.002	-.026	.980
<i>Reliability</i> (X2)	-.123	.048	-.188	-2.529	.013
<i>Responsiveness</i> (X3)	-.426	.105	-.370	-4.058	.000
<i>Assurance</i> (X4)	-.174	.094	-.178	-1.995	.066
<i>Empathy</i> (X5)	-.288	.094	-.272	-3.074	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2011

Berdasarkan tabel 5.20 di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 28.756 + (-0,002 X1) + (-0,123 X2) + (-0,426 X3) + (-0,174 X4) + (-0,288 X5)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Paketpos Dalam Negeri Kantor Pos Banjarmasin. Dan dari kelima variable bebas yang digunakan yang memberikan pengaruh yang paling dominan adalah variable *Responsiveness* dengan koefisien regresinya sebesar (-0,426). Dimana menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2004), tanda minus (-) tanpa tanda kutip ('-'), berarti positif.

5.6.2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk menunjukkan hubungan serta proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,833	,694	,677	1, 84146

a. Predictors : (Constant), empathy, reliability, tangibles, responsiveness, assurance

b. Dependent Variable : kepuasan

Berdasarkan tabel 5.21 di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R = 0,833$) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,694 yang berarti 69,4 % variabel kepuasan pelanggan Paketpos pada Kantor Pos Banjarmasin dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan 30,6 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk model.

5.6.3. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh secara serempak variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.22 berikut:

**Tabel 5.22. Nilai F-Hitung
ANOVA**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	721.248	5	144.250	42.539	.000 ^a
	Residual	318.752	94	3.391		
	Total	1040.000	99			

a. Predictors: (Constant), *Empathy, Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance*
b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2011

Berdasarkan Tabel 5.22 di atas bahwa nilai F-hitung dari semua variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) sebesar $42.539 > F$ Tabel (2.31) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti semua variabel bebas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti secara simultan terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan).

5.6.4. Uji Parsial (Uji t)

5.6.4.1. Pengaruh Variabel *Tangibles* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5.20 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *tangibles* (0.26) < nilai t.tabel (1.985) dan nilai $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel *tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang mengirimkan Paketpos tujuan dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Dapat dikatakan bahwa pelanggan paketpos dalam negeri pada kantor Pos Banjarmasin belum merasakan kepuasan dari dimensi pelayanan bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin. Dimana fasilitas ruang tunggu atau tempat antrian, timbangan dan komputer, truk dan kendaraan pengantar, kerapian seragam serta materi brosur

yang tersedia, belum mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket pos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak Kantor Pos Banjarmasin untuk meningkatkan lagi pelayanan dari segi bukti fisik (*tangibles*).

5.6.4.2. Pengaruh Variabel *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5.20 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *reliability* (2.529) > nilai t. Tabel (1.985) dan nilai $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang mengirimkan paket pos (barang) tujuan dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi-Hamdani (2006) menyatakan *reliability* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

5.6.4.3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5.20 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *Responsiveness* (4.058) > nilai t.tabel (1.985) nilai $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang mengirimkan Paketpos tujuan dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi-Hamdani (2006) yang menyatakan *responsiveness* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

5.6.4.4. Pengaruh Variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5.20 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *assurance* (1.995) > nilai t.tabel (1.985) dan nilai $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang mengirimkan Paketpos tujuan dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Dapat dikatakan bahwa pelanggan paketpos dalam negeri pada kantor Pos Banjarmasin belum merasakan kepuasan dari dimensi pelayanan jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh Kantor Pos Banjarmasin. Dimana variabel kepercayaan, rasa aman, kesopanan dan jaminan asuransi, belum mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket pos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak Kantor Pos Banjarmasin untuk meningkatkan lagi pelayanan dari segi *assurance* (jaminan)

5.6.4.5 Pengaruh Variabel *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 5.20 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *empathy* (3.074) > nilai t.tabel (1.985) nilai $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan yang mengirimkan Paketpos tujuan dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi-Hamdani (2006) yang menyatakan *empathy* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

5.6.4.6. Uji Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5.20 sebelumnya diperoleh bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel *Responsiveness* sebesar 0.426 (42.6%). Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terjadi sangat dominan dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, kesediaan membantu, serta kesediaan menanggapi permintaan pelanggannya yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia terutama pada Kantor Pos Banjarmasin.

5.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis data pada 100 pelanggan paketpos tujuan dalam negeri Kantor Pos Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui 51% terdiri dari pria dan 49% adalah wanita, dan sebagian besar berusia 25-40 tahun yakni mencapai 40%, responden pada penelitian ini sebesar 50 % berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan frekuensi pengiriman paketpos dalam setahun, terbanyak pada angka 8-12 kali dalam setahun yakni mencapai 29% dari total seluruh responden. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan paketpos dapat memenuhi persyaratan data yang akurat, dimana gambaran responden menunjukkan informasi yang obyektif.

Hasil pengujian pada instrumen penelitian menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan 100% valid dan pertanyaan pada tiap variabel menunjukkan pertanyaan yang reliabel (handal), sehingga instrumen sah untuk digunakan dalam pencarian data. Adapun hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan paketpos dalam negeri Kantor Pos Banjarmasin. Sedangkan variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan paketpos pada Kantor Pos Banjarmasin adalah variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*). Sedangkan untuk variabel *tangibles* (bukti fisik) dan jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket pos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan paketpos Kantor Pos Banjarmasin belum merasakan kepuasan dari dimensi bukti fisik (*tangibles*) dan dimensi jaminan (*assurance*). Hal ini merupakan tantangan bagi pihak Kantor Pos Banjarmasin untuk meningkatkan kedua variabel tersebut yang terbukti belum mampu untuk memuaskan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan paketpos dalam negeri Kantor Pos Banjarmasin adalah variabel *responsiveness* (daya tanggap). Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Pos Banjarmasin telah mampu memberikan kejelasan informasi tentang pengiriman paket, memberikan kecepatan serta ketepatan dalam pelayanan di loket, dinilai baik dalam hal kesediaan menolong serta menanggapi permintaan pelanggan. Untuk itu pihak Kantor Pos Banjarmasin harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya, terutama dari segi *responsiveness* (daya tanggap), serta pelayanan lain yang terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yakni variabel *reliability* dan *empathy*.

5.8. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada penjelasan diatas, maka beberapa implikasi penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Suhartono (2005), yang menyatakan bahwa secara simultan kelima dimensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat variabel yang secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasfar (2003), yang menyatakan meski kelima dimensi secara kuantitas relative baik, namun terdapat variabel yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara kelima variabel dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Trantrianingzah (2006), yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) merupakan variabel yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dari besarnya koefisien variabel daya tanggap (*responsiveness*) yang lebih besar dari koefisien variabel kualitas pelayanan yang lain.

5.9. Keterbatasan Penelitian

Penulis mengakui bahwa tesis ini belum sempurna, ada beberapa keterbatasan dalam tesis ini, yaitu:

Pertama: Ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas pada Kantor Pos Banjarmasin, sehingga tidak dapat digeneralisir lebih luas.

Kedua: Responden dalam tesis ini merupakan pelanggan yang datang dan mengirimkan barang (paket) secara keseluruhan, baik yang menggunakan paketpos kilat (via udara) maupun paketpos biasa (via laut). Dimana persepsi atas kualitas dari masing-masing jenis paketpos akan berbeda-beda.

Ketiga: Sebagian pelanggan paketpos tujuan dalam negeri Kantor pos Banjarmasin yang menjadi responden memberikan penilaian yang tergesa-gesa karena keterbatasan waktu yang dimiliki, mereka kemungkinan memberikan penilaian yang kurang obyektif. Meskipun hal ini terjadi, penulis tetap menemukan banyak responden yang menjawab item pertanyaan dengan baik dan sungguh-sungguh.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial hanya variabel *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* yang terbukti berpengaruh secara signifikan $\alpha < 5\%$. Sedangkan untuk variabel *tangibles* dan *assurance* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada pelanggan paketpos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 69,4% variasi dari variabel kepuasan pelanggan (*dependen*) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Sedangkan 30,6 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.
2. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) yang merupakan kemauan untuk menjelaskan informasi tentang pengiriman paket pos, kecepatan serta ketepatan pelayanan di loket, kesediaan membantu serta menanggapi permintaan pelanggan, adalah variabel yang dinilai pelanggan paket pos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin sebagai hal yang dianggap penting dan mempunyai pengaruh yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dari besarnya koefisien variabel daya tanggap

(*responsiveness*), yaitu 0,426 (42,6%) yang mana lebih besar dari koefisien variabel kualitas pelayanan yang lain.

6.2. Implikasi Hasil

Terkait dengan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada keterangan diatas, maka beberapa hal dapat dijadikan sebagai pertimbangan kebijakan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Banjarmasin, antara lain sebagai berikut:

1. Bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial hanya variabel *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* yang terbukti berpengaruh secara signifikan $\alpha < 5\%$. Sementara untuk variabel *tangibles* dan *assurance* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada pelanggan paketpos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan paketpos Kantor Pos Banjarmasin belum merasakan kepuasan dari dimensi bukti fisik (*tangibles*) dan dimensi jaminan (*assurance*). Hal ini merupakan tantangan bagi pihak Kantor Pos Banjarmasin untuk meningkatkan kedua variabel tersebut yang terbukti belum mampu untuk memuaskan pelanggan.
2. Adapun dari hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan paketpos dalam negeri Kantor Pos Banjarmasin adalah variabel *responsiveness* (daya tanggap). Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Pos Banjarmasin telah mampu memberikan kejelasan informasi tentang pengiriman paket, memberikan kecepatan serta ketepatan dalam pelayanan di loket, dinilai baik dalam hal kesediaan menolong

serta menanggapi permintaan pelanggan. Untuk itu pihak Kantor Pos Banjarmasin harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya, terutama dari segi *responsiveness* (daya tanggap), serta pelayanan lain yang terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yakni variabel *reliability* dan *empathy*.

6.3. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Kantor Pos Banjarmasin perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel-variabel yang menurut penilaian dari pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, belum sesuai dengan yang diharapkan atau belum dapat memuaskan pelanggan paket pos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Variabel-variabel yang dinilai belum dapat memuaskan pelanggan, adalah variabel *tangibles* dan variabel *assurance*.

Pada Variabel *tangibles* (bukti fisik), ruang tunggu atau tempat antrian sebaiknya diberi tempat duduk serta garis pemisah antrian yang memadai, sehingga pelanggan yang antri untuk mengirimkan paket dapat menunggu dengan nyaman. Timbangan, sebaiknya dikalibrasi secara rutin setiap tahunnya, agar pada saat penimbangan barang didapatkan berat yang akurat, dan tidak merugikan pelanggan. Truk pengangkut dan kendaraan pengantar, di-*maintenance* secara teratur agar didapatkan kondisi yang prima, supaya fungsinya sebagai alat untuk mengantar serta menjemput paket dapat berjalan dengan baik dan optimal. Kerapian seragam para pegawai terutama petugas *front liner* (petugas loket, pengantar barang serta penjemput barang),

diperhatikan secara sungguh-sungguh, karena kerapian pegawai juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. Materi brosur yang tersedia perlu diperbanyak kuantitasnya serta ditambah informasinya, seperti mengenai jaringan kota-kota yang dapat dilayani, biaya tarif, lama waktu yang diperlukan serta hal lainnya yang berkaitan dengan paketpos. Pada variabel *assurance*, kemampuan pegawai Kantor Pos Banjarmasin harus terus ditingkatkan dalam hal menyampaikan informasi, terutama yang berkaitan dengan pengiriman paketpos serta jaminan asuransi pada paket atau barang yang dikirim melalui Kantor Pos. Hal ini bertujuan agar kepercayaan dan rasa aman pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkat, tentunya penyampaian tersebut pun harus dilakukan dengan sikap yang sopan, dimana semua hal tersebut akhirnya akan berimbas pada kepuasan pelanggan.

2. Pihak Manajemen Kantor Pos Banjarmasin perlu mempertahankan variabel-variabel yang menurut penilaian dari pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, telah sesuai dengan yang diharapkan atau dapat memuaskan pelanggan paket pos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin. Variabel-variabel yang dinilai mampu memuaskan pelanggan, adalah variabel *reliability*, *responsiveness* dan variabel *assurance*. Didalam penelitian ini variabel *responsiveness* mendapat penilaian tertinggi terhadap kepuasan pelanggan paketpos dalam negeri pada Kantor Pos Banjarmasin, untuk itu hal tersebut perlu dipertahankan dan harus mendapatkan perhatian yang serius dari pihak manajemen, agar Kantor Pos Banjarmasin dapat memiliki keunggulan komparatif yang meyakinkan, sehingga dapat berkompetisi dan bahkan menjadi *leader* dalam industri jasa kurir di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jasfar, 2003, *Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (studi kasus pada Penumpang Penerbangan Nasional)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume Ketujuh No.2. September 2003.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: AB. Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- , 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa: Benyamin Molan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa: Benyamin Molan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kristiyono, Demitrius, 2005, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Serta Konsekuensinya Terhadap Perceived Image Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Obyek Wisata Alam Di Jawa Timur, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945*, Surabaya.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- dan Hamdani. A, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Manullang, Ida, 2008, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan, Universitas Sumatera Utara, Medan,.*
- Malhotra, Naresh K, (2002), *Marketing Reseach: An Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Robbins, S – Coulter, Mary, 2004, *Manajemen*, Alih Bahasa: T. Hermaya, Edisi Tujuh, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi, 2004, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sari, Aida, 2006, *Evaluasi Kepuasan Nasabah Atas Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking Network (studi kasus pada Bank Central Asia Cabang Bandar Lampung)*, Jurnal Bisnis & Manajemen , Volume 3 No.1., September 2006.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methode for Business: A Skill Buiding Approach*, Edisi Keempat, New York, Jhon Wiley Sons. Inc.
- Suhartono, 2005, *Pengaruh Dimensi Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Penerbangan AdamAir dengan Rute Perjalanan Medan –Jakarta*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume. 6, No. 2 September 2004.
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Supranto – Limakrisna, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Supranto, Johanes, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 1998, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 2000, *Servive, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Transtrianingzah, Fia, 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Surakarta.

Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta.

Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Internet : <http://www.posindonesia.co.id>

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

[DataSet1] D:\karakteristik responden.sav

Statistics

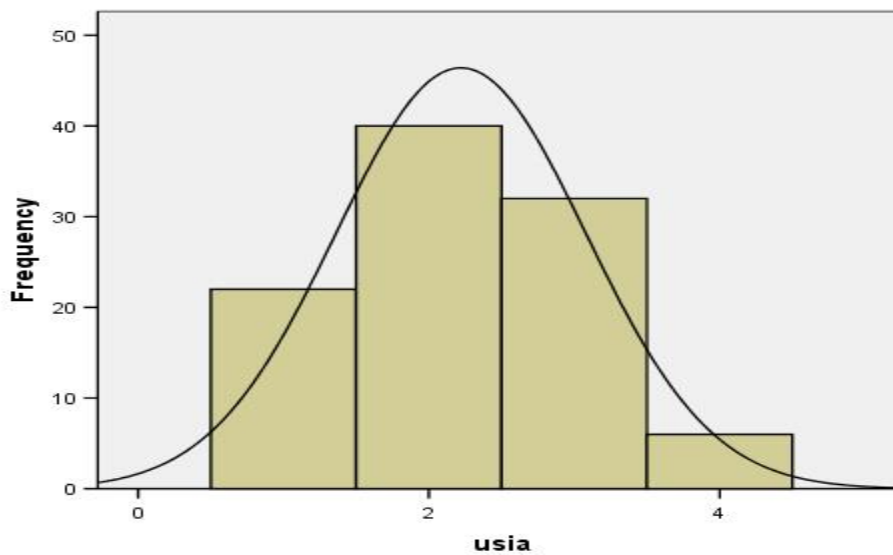
usia

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	2.00
	75	3.00
	90	3.00

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 25	22	22.0	22.0	22.0
25 tahun - 40 tahun	40	40.0	40.0	62.0
41 tahun-55 tahun	32	32.0	32.0	94.0
diatas 55 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.22
Std. Dev. = 0.86
N = 100

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

[DataSet1] D:\karakteristik responden.sav

Statistics

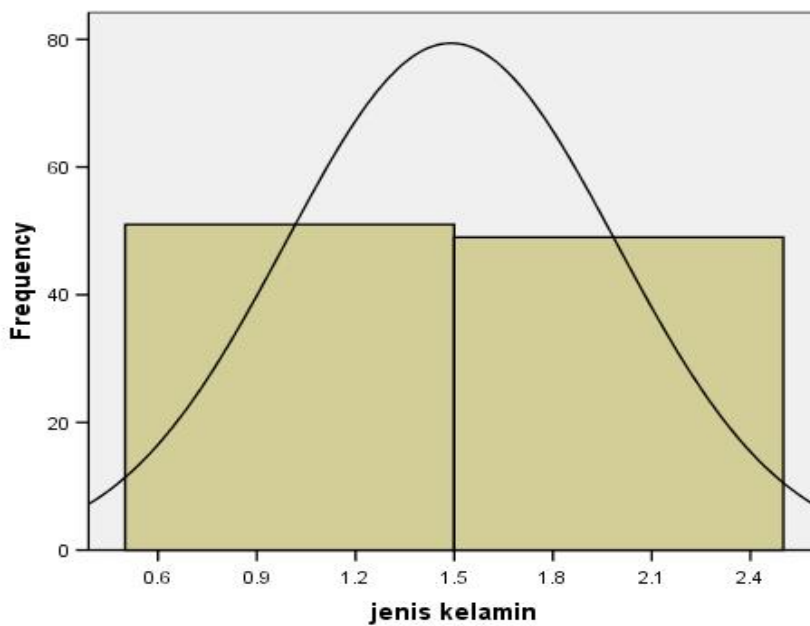
jenis kelamin

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	1.00
	50	1.00
	75	2.00
	90	2.00

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	wanita	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Histogram



Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

[DataSet1] D:\karakteristik responden.sav

Statistics

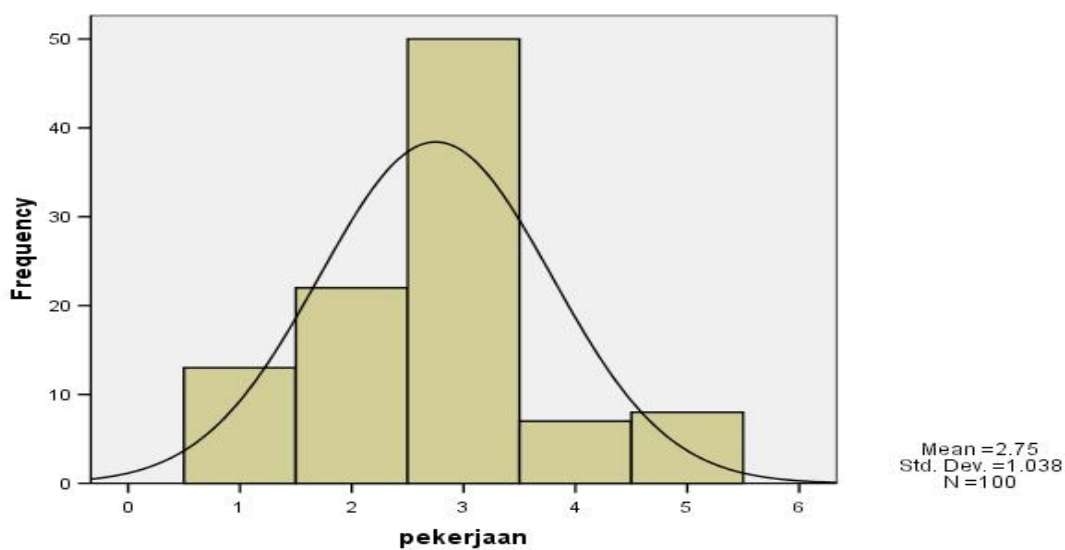
pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pns	13	13.0	13.0	13.0
	pegawai swasta	22	22.0	22.0	35.0
	wirawasta	50	50.0	50.0	85.0
	tni/polri	7	7.0	7.0	92.0
	pelajar/mahasiswa	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Karakteristik Responden Yang Pernah Mengirimkan barang (paket) di Kantor Pos Banjarmasin

[DataSet1] D:\karakteristik responden.sav

Statistics

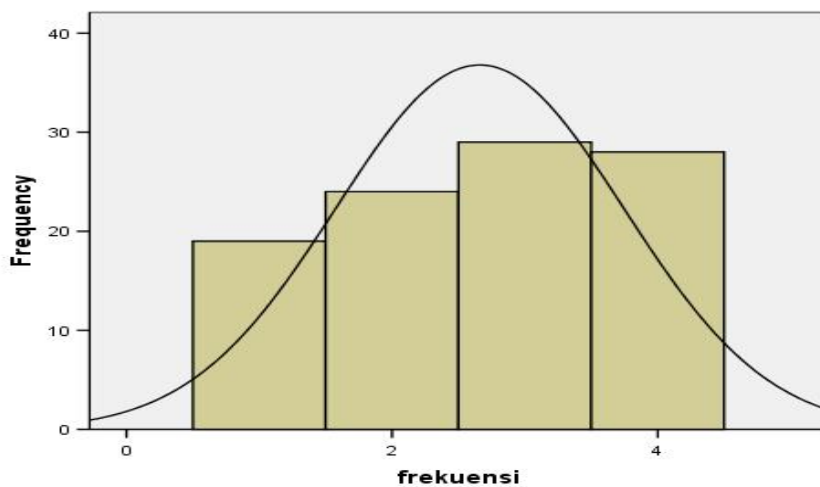
frekuensi

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-4 kali	19	19.0	19.0	19.0
5-8 kali	24	24.0	24.0	43.0
8-12 kali	29	29.0	29.0	72.0
lebih dari 12 kali	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Frequencies

[DataSet1] D:\100 orang RESPONDEN PENELITIAN TESIS.sav

ruangtunggu/tempat antrian

Statistics

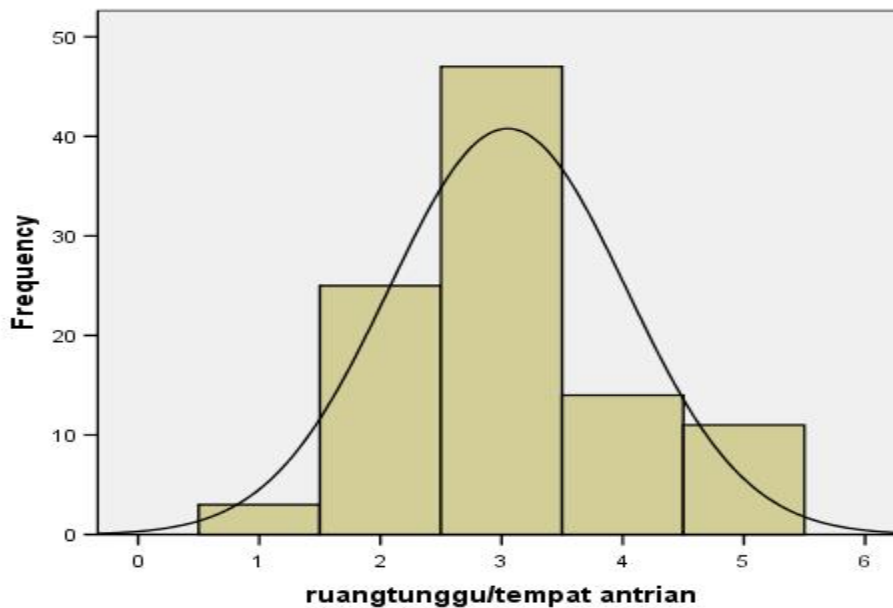
ruangtunggu/tempat antrian

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.75
	90	5.00

ruangtunggu/tempat antrian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak baik	3	3.0	3.0	3.0
tidak baik	25	25.0	25.0	28.0
baik	47	47.0	47.0	75.0
sangat baik	14	14.0	14.0	89.0
sangat baik sekali	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.05
Std. Dev. = 0.978
N = 100

timbangan dan komputer

Statistics

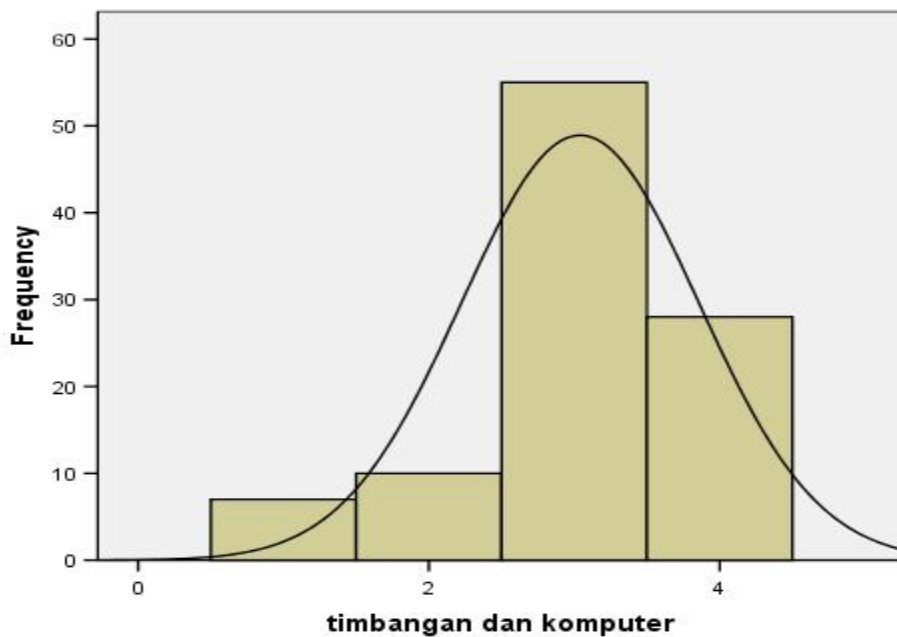
timbangan dan komputer

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

timbangan dan komputer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	7	7.0	7.0	7.0
	tidak baik	10	10.0	10.0	17.0
	baik	55	55.0	55.0	72.0
	sangat baik	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.04
Std. Dev. = 0.816
N = 100

truk dan kendaraan pengantar

Statistics

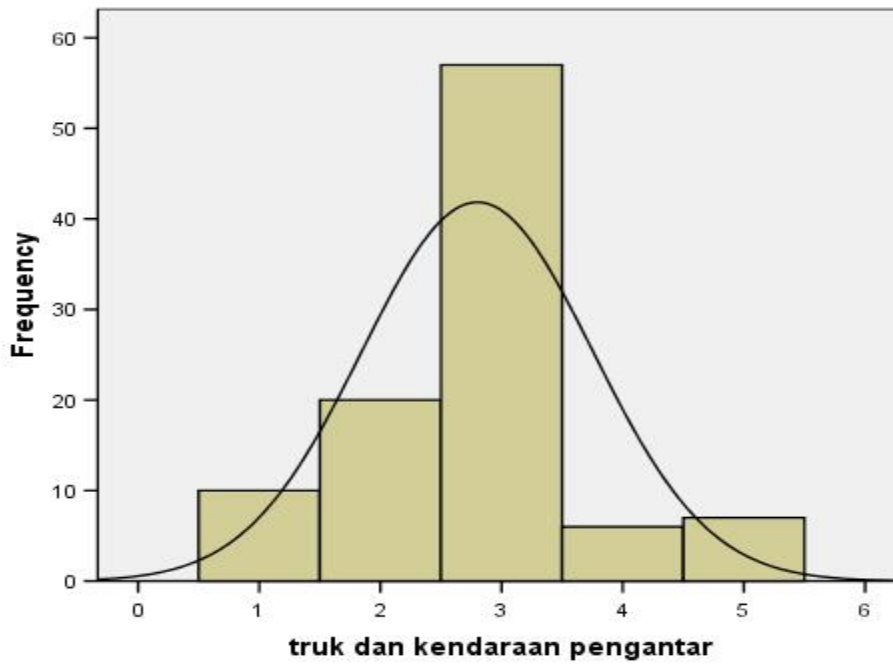
truk dan kendaraan pengantar

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.10
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

truk dan kendaraan pengantar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak baik	10	10.0	10.0	10.0
tidak baik	20	20.0	20.0	30.0
baik	57	57.0	57.0	87.0
sangat baik	6	6.0	6.0	93.0
sangat baik sekali	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean =2.8
Std. Dev. =0.953
N =100

kerapian seragam

Statistics

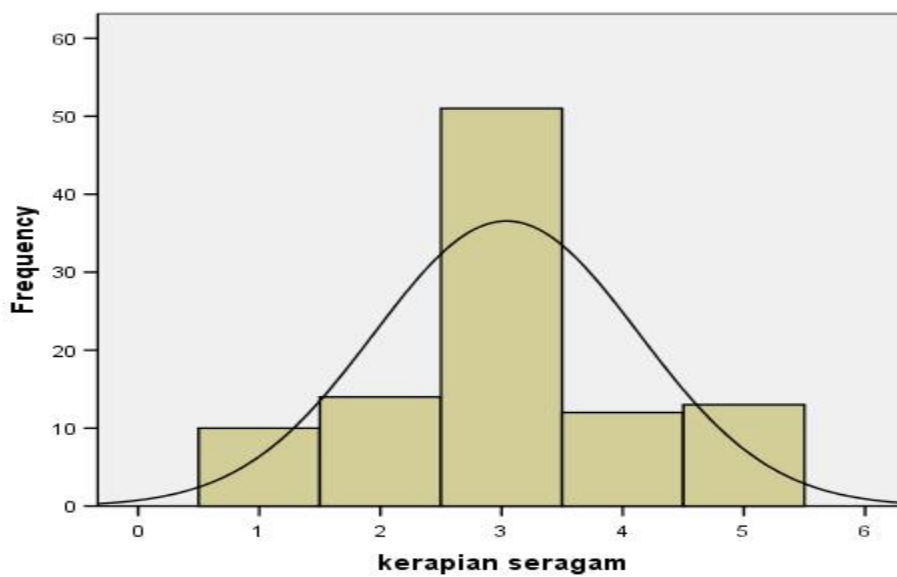
kerapian seragam

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.10
	25	3.00
	50	3.00
	75	3.75
	90	5.00

kerapian seragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	10	10.0	10.0	10.0
	tidak baik	14	14.0	14.0	24.0
	baik	51	51.0	51.0	75.0
	sangat baik	12	12.0	12.0	87.0
	sangat baik sekali	13	13.0	13.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Histogram



Mean = 3.04
Std. Dev. = 1.091
N = 100

materi brosur

Statistics

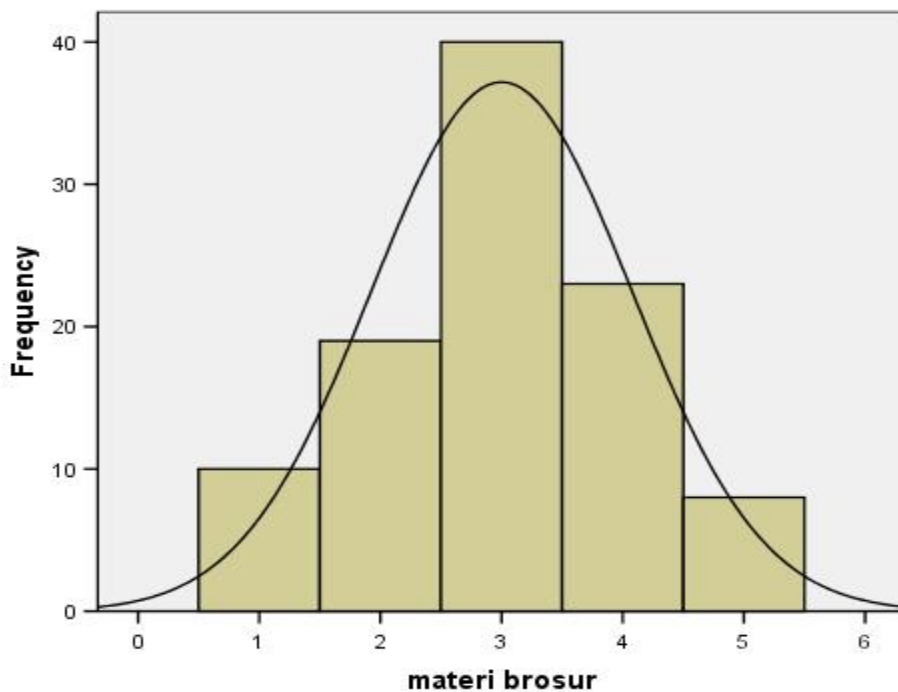
materi brosur

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.10
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

materi brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	10	10.0	10.0	10.0
	tidak baik	19	19.0	19.0	29.0
	baik	40	40.0	40.0	69.0
	sangat baik	23	23.0	23.0	92.0
	sangat baik sekali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3
Std. Dev. = 1.073
N = 100

ketepatan pengiriman

Statistics

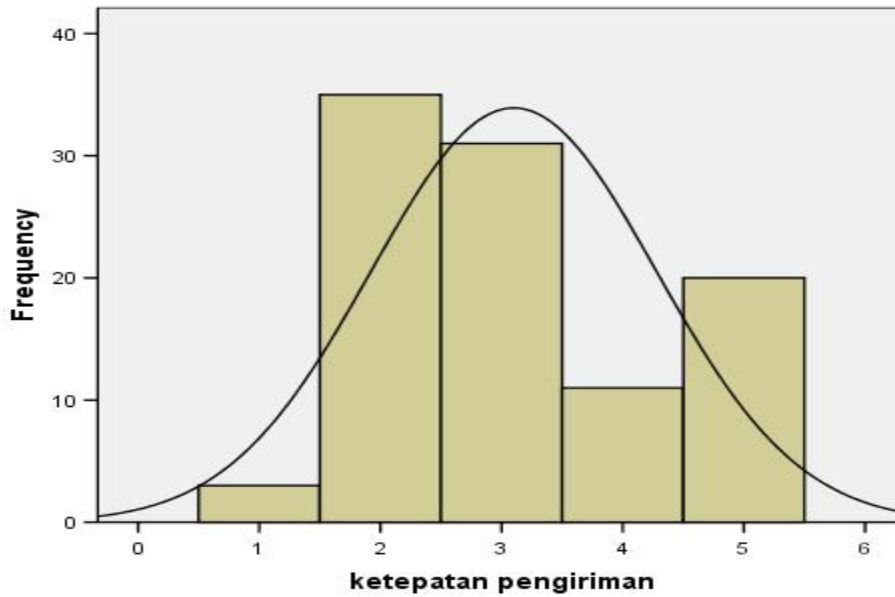
ketepatan pengiriman

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

ketepatan pengiriman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	3	3.0	3.0	3.0
	tidak baik	35	35.0	35.0	38.0
	baik	31	31.0	31.0	69.0
	sangat baik	11	11.0	11.0	80.0
	sangat baik sekali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



kecepatan pengiriman

Statistics

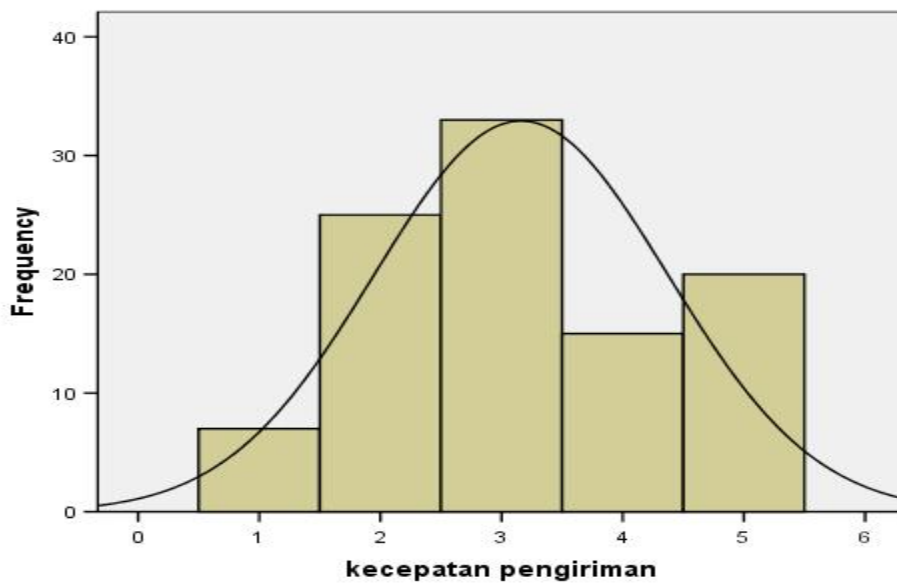
kecepatan pengiriman

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

kecepatan pengiriman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	7	7.0	7.0	7.0
	tidak baik	25	25.0	25.0	32.0
	baik	33	33.0	33.0	65.0
	sangat baik	15	15.0	15.0	80.0
	sangat baik sekali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.16
Std. Dev. = 1.212
N = 100

kesesuaian pelaksanaan

Statistics

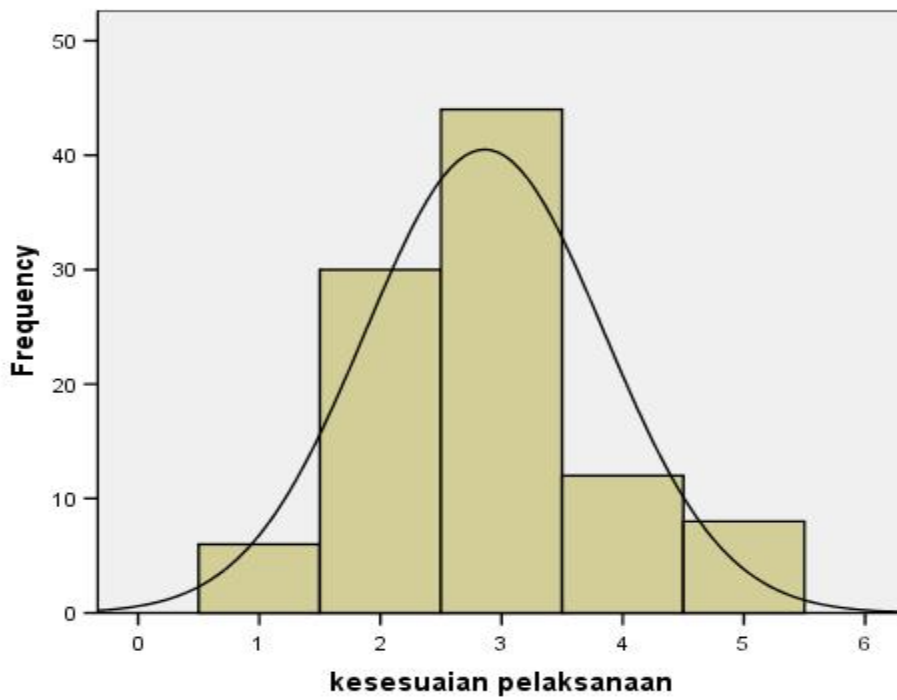
kesesuaian pelaksanaan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

kesesuaian pelaksanaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	6	6.0	6.0	6.0
	tidak baik	30	30.0	30.0	36.0
	baik	44	44.0	44.0	80.0
	sangat baik	12	12.0	12.0	92.0
	sangat baik sekali	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.86
Std. Dev. = 0.985
N = 100

kepedulian thd paket trlambat

Statistics

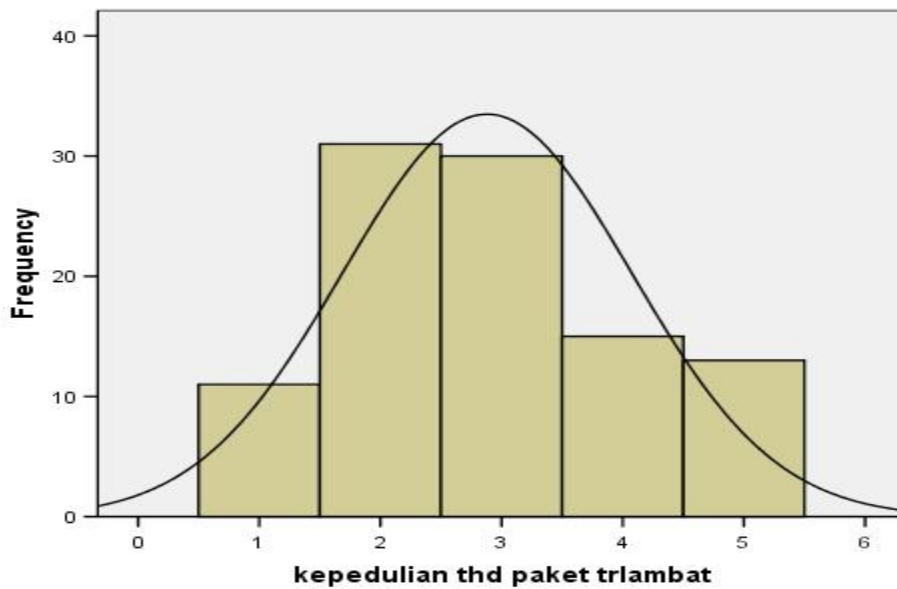
kepedulian thd paket trlambat

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

kepedulian thd paket trlambat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	11	11.0	11.0	11.0
	tidak baik	31	31.0	31.0	42.0
	baik	30	30.0	30.0	72.0
	sangat baik	15	15.0	15.0	87.0
	sangat baik sekali	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.88
Std. Dev. = 1.192
N = 100

kepedulian thd paket hilang

Statistics

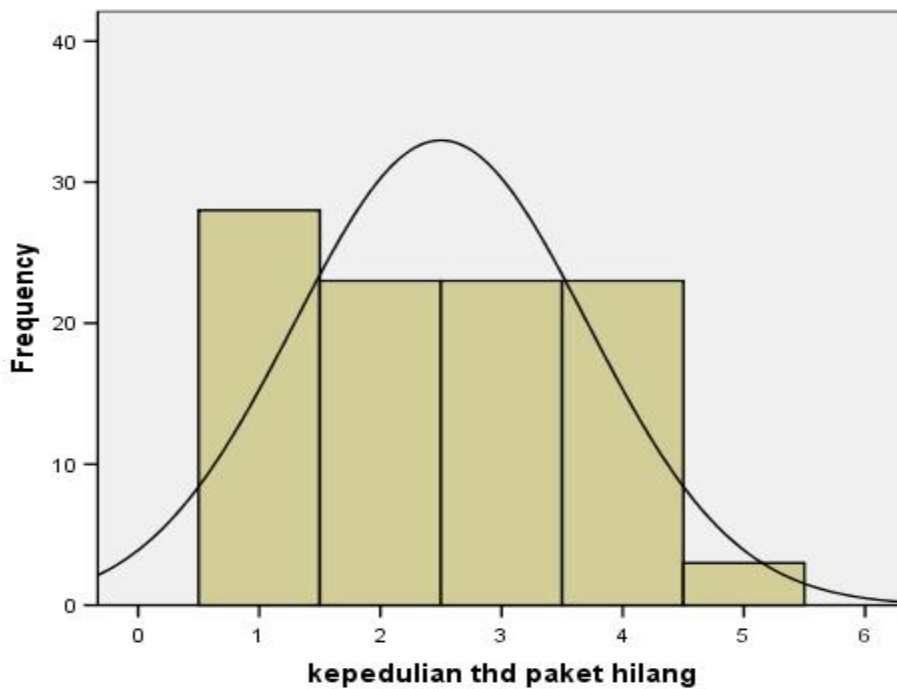
kepedulian thd paket hilang

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	1.00
	50	2.00
	75	4.00
	90	4.00

kepedulian thd paket hilang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	28	28.0	28.0	28.0
	tidak baik	23	23.0	23.0	51.0
	baik	23	23.0	23.0	74.0
	sangat baik	23	23.0	23.0	97.0
	sangat baik sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean =2.5
Std. Dev. =1.21
N=100

kesungguhan menylsaikan mslh

Statistics

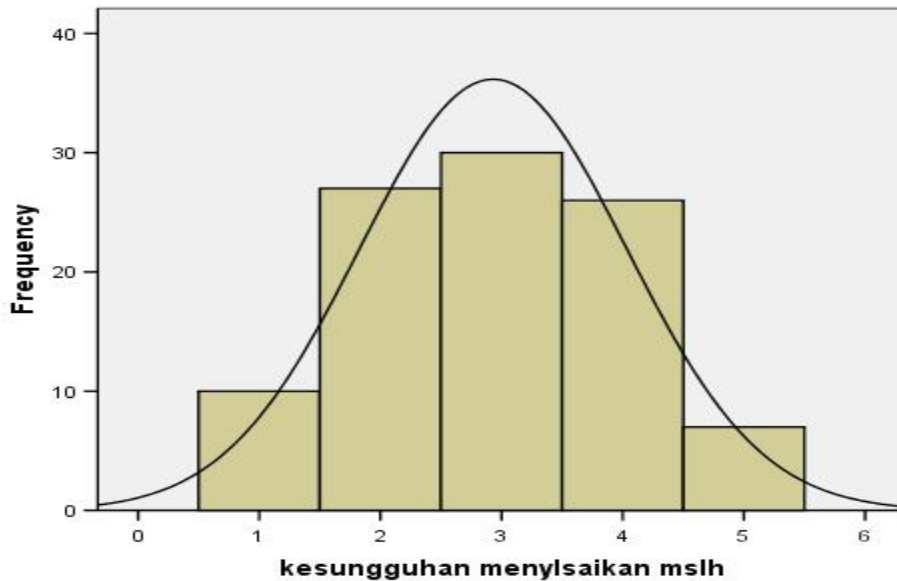
kesungguhan menylsaikan mslh

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.10
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

kesungguhan menylsaikan mslh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	10	10.0	10.0	10.0
	tidak baik	27	27.0	27.0	37.0
	baik	30	30.0	30.0	67.0
	sangat baik	26	26.0	26.0	93.0
	sangat baik sekali	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.93
Std. Dev. = 1.103
N = 100

kejelasan informasi

Statistics

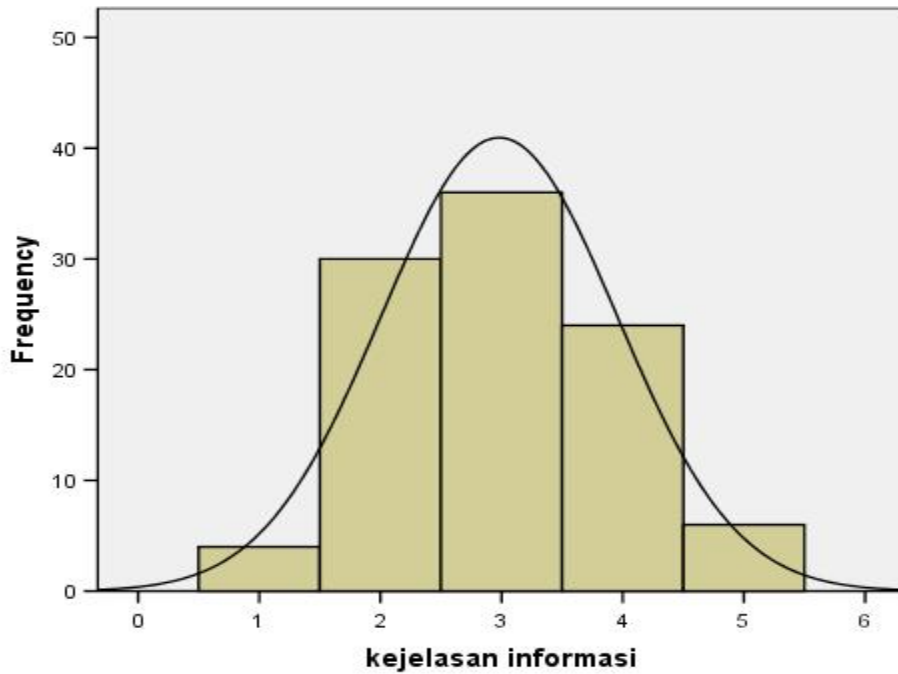
kejelasan informasi

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

kejelasan informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	4	4.0	4.0	4.0
	tidak baik	30	30.0	30.0	34.0
	baik	36	36.0	36.0	70.0
	sangat baik	24	24.0	24.0	94.0
	sangat baik sekali	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.98
Std. Dev. = 0.974
N = 100

kecepatan dan ketepatan pelayanan

Statistics

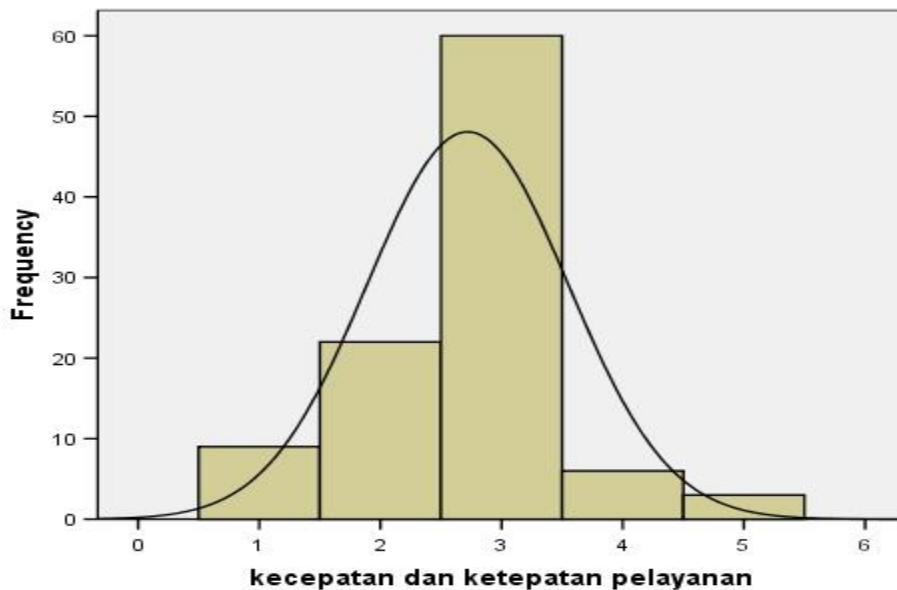
kecepatan dan ketepatan pelayanan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	3.00

kecepatan dan ketepatan pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	9	9.0	9.0	9.0
	tidak baik	22	22.0	22.0	31.0
	baik	60	60.0	60.0	91.0
	sangat baik	6	6.0	6.0	97.0
	sangat baik sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.72
Std. Dev. = 0.83
N = 100

kesediaan membantu

Statistics

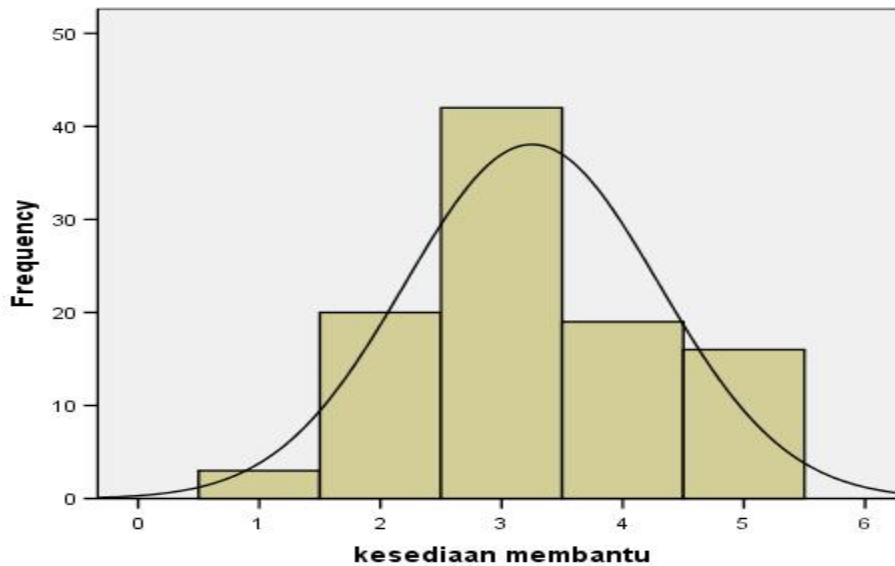
kesediaan membantu

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

kesediaan membantu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	3	3.0	3.0	3.0
	tidak baik	20	20.0	20.0	23.0
	baik	42	42.0	42.0	65.0
	sangat baik	19	19.0	19.0	84.0
	sangat baik sekali	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3,25
Std. Dev. = 1,048
N = 100

kesediaan menanggapi permintaan

Statistics

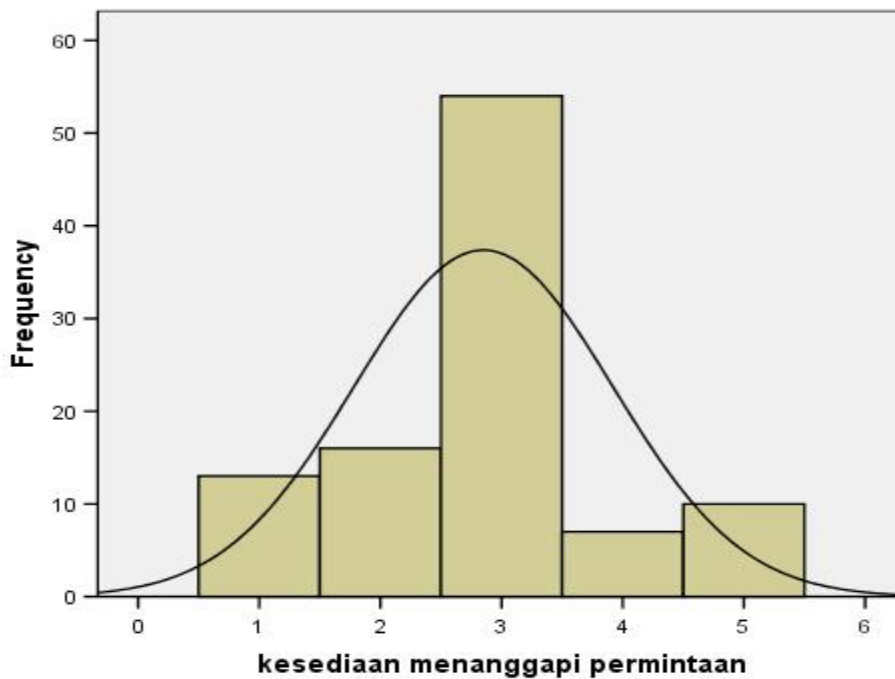
kesediaan menanggapi permintaan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.90

kesediaan menanggapi permintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	13	13.0	13.0	13.0
	tidak baik	16	16.0	16.0	29.0
	baik	54	54.0	54.0	83.0
	sangat baik	7	7.0	7.0	90.0
	sangat baik sekali	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Histogram



Mean = 2.85
Std. Dev. = 1.067
N = 100

kepercayaan

Statistics

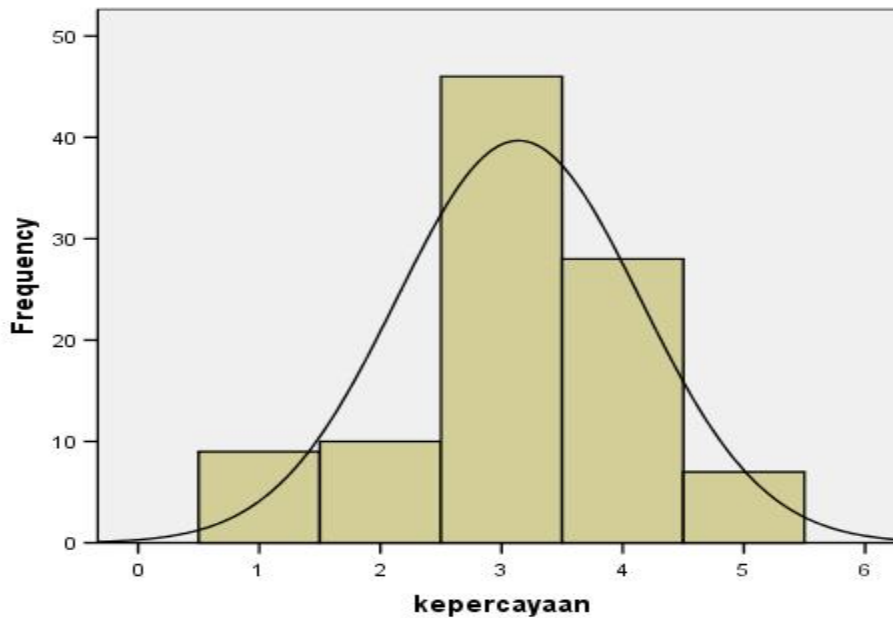
kepercayaan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak baik	9	9.0	9.0	9.0
tidak baik	10	10.0	10.0	19.0
baik	46	46.0	46.0	65.0
sangat baik	28	28.0	28.0	93.0
sangat baik sekali	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.14
Std. Dev. = 1.005
N = 100

rasa aman

Statistics

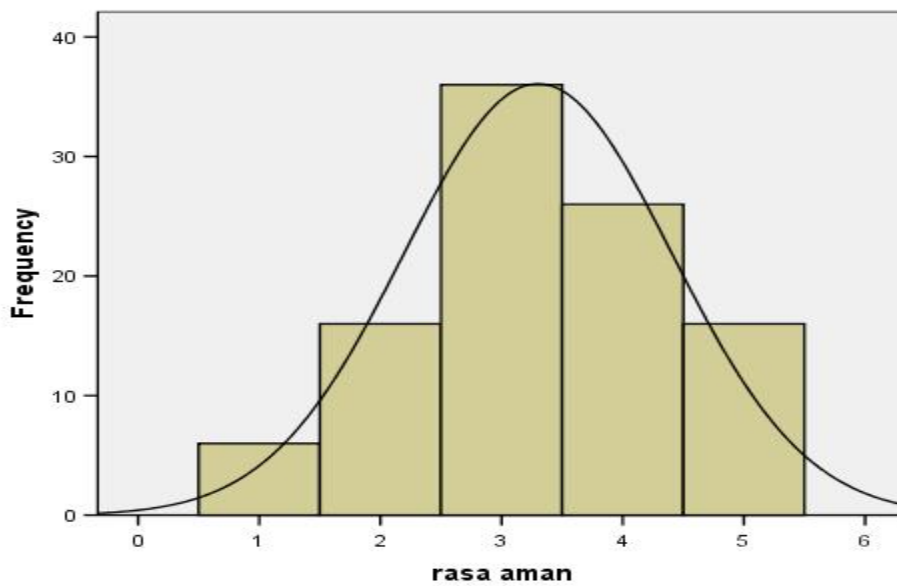
rasa aman

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

rasa aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	6	6.0	6.0	6.0
	tidak baik	16	16.0	16.0	22.0
	baik	36	36.0	36.0	58.0
	sangat baik	26	26.0	26.0	84.0
	sangat baik sekali	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.3
Std. Dev. = 1.106
N = 100

kesopanan

Statistics

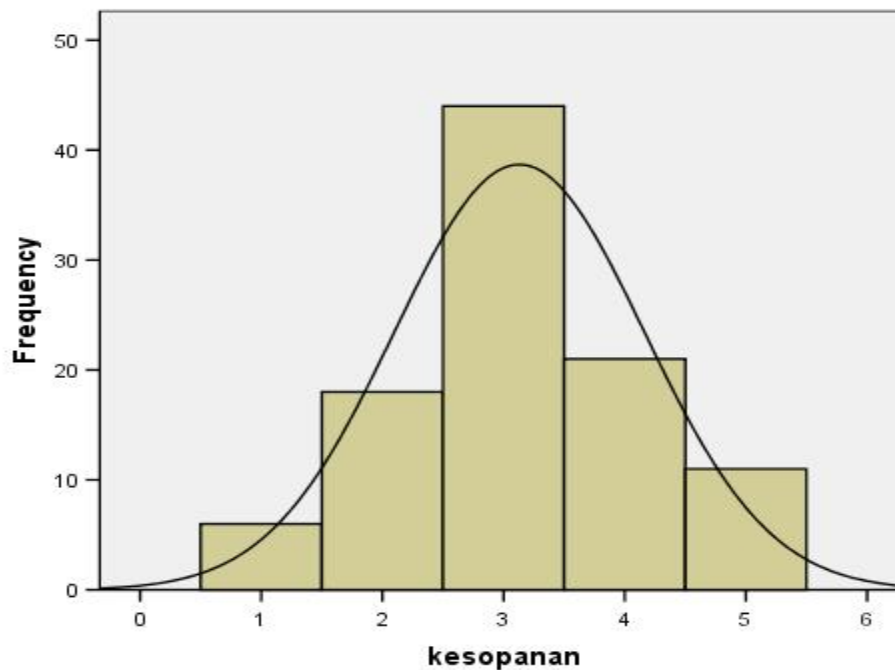
kesopanan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

kesopanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	6	6.0	6.0	6.0
	tidak baik	18	18.0	18.0	24.0
	baik	44	44.0	44.0	68.0
	sangat baik	21	21.0	21.0	89.0
	sangat baik sekali	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.13
Std. Dev. = 1.031
N = 100

jaminan asuransi

Statistics

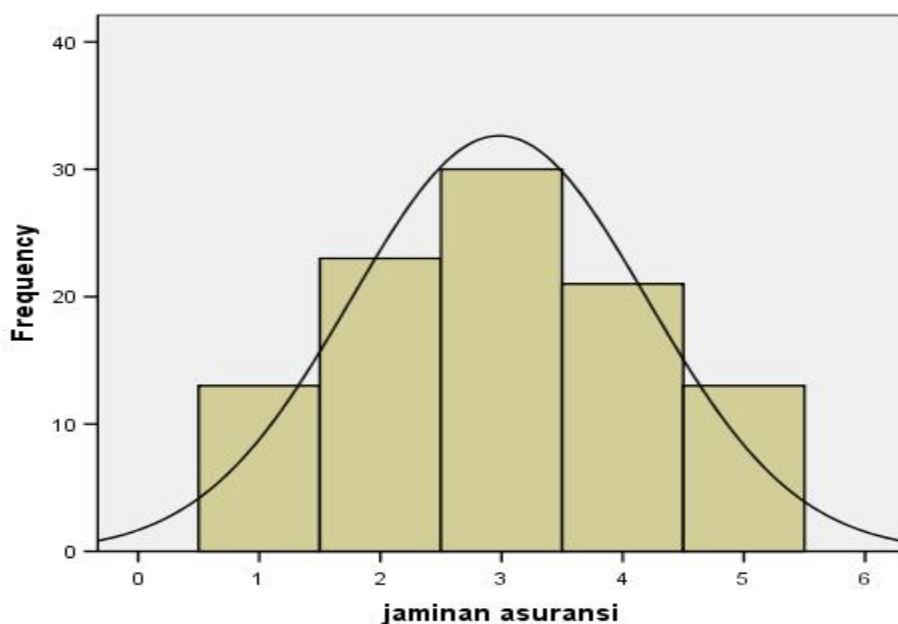
jaminan asuransi

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

jaminan asuransi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	13	13.0	13.0	13.0
	tidak baik	23	23.0	23.0	36.0
	baik	30	30.0	30.0	66.0
	sangat baik	21	21.0	21.0	87.0
	sangat baik sekali	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.98
Std. Dev. = 1.223
N = 100

perhatian scr individu

Statistics

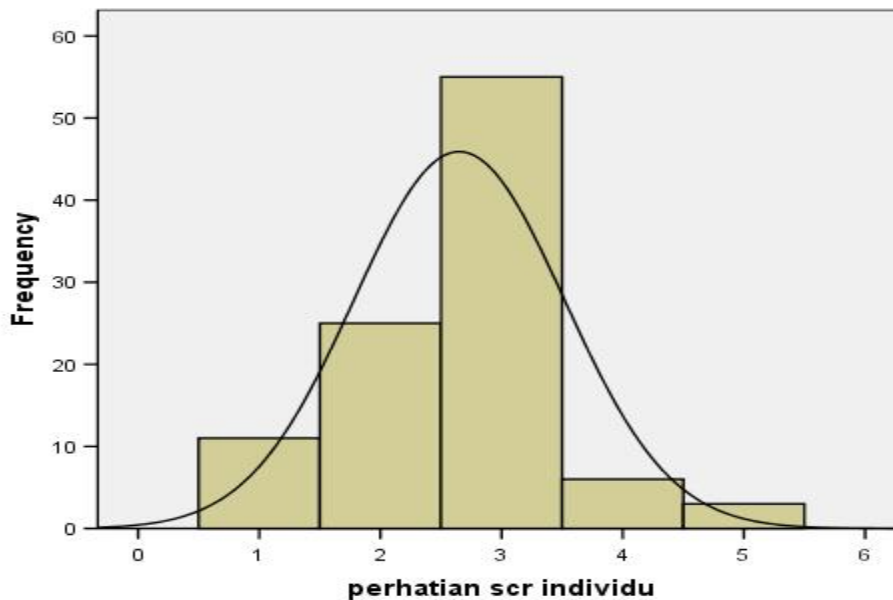
perhatian scr individu

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	3.00

perhatian scr individu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	11	11.0	11.0	11.0
	tidak baik	25	25.0	25.0	36.0
	baik	55	55.0	55.0	91.0
	sangat baik	6	6.0	6.0	97.0
	sangat baik sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.65
Std. Dev. = 0.869
N = 100

memahami keperluan

Statistics

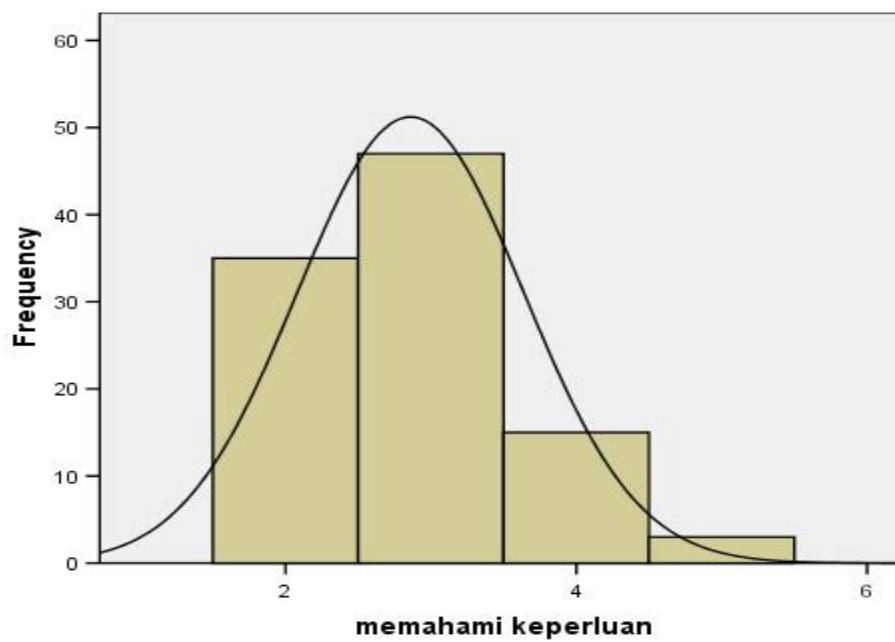
memahami keperluan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

memahami keperluan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik	35	35.0	35.0	35.0
	baik	47	47.0	47.0	82.0
	sangat baik	15	15.0	15.0	97.0
	sangat baik sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



jam buka loket

Statistics

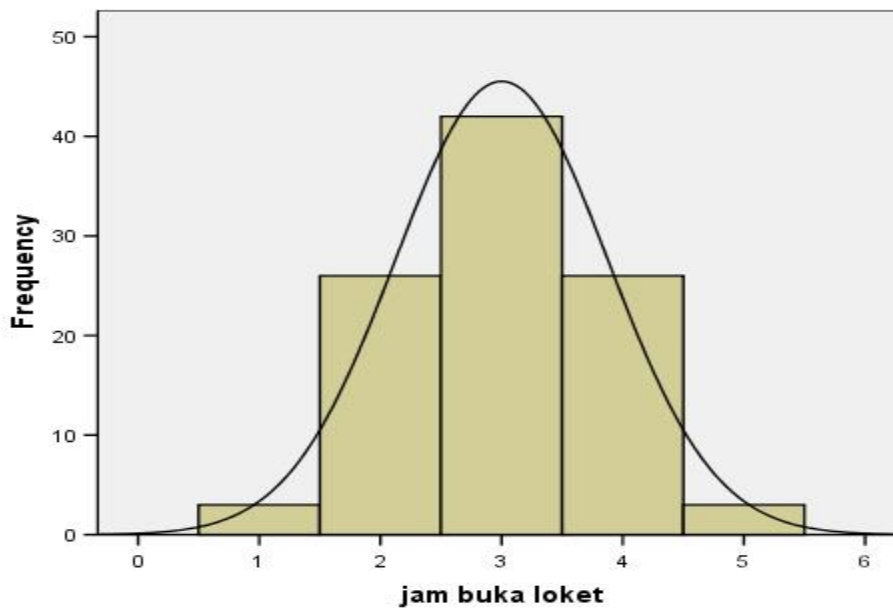
jam buka loket

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

jam buka loket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	3	3.0	3.0	3.0
	tidak baik	26	26.0	26.0	29.0
	baik	42	42.0	42.0	71.0
	sangat baik	26	26.0	26.0	97.0
	sangat baik sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3
Std. Dev. = 0.876
N = 100

membangun minat

Statistics

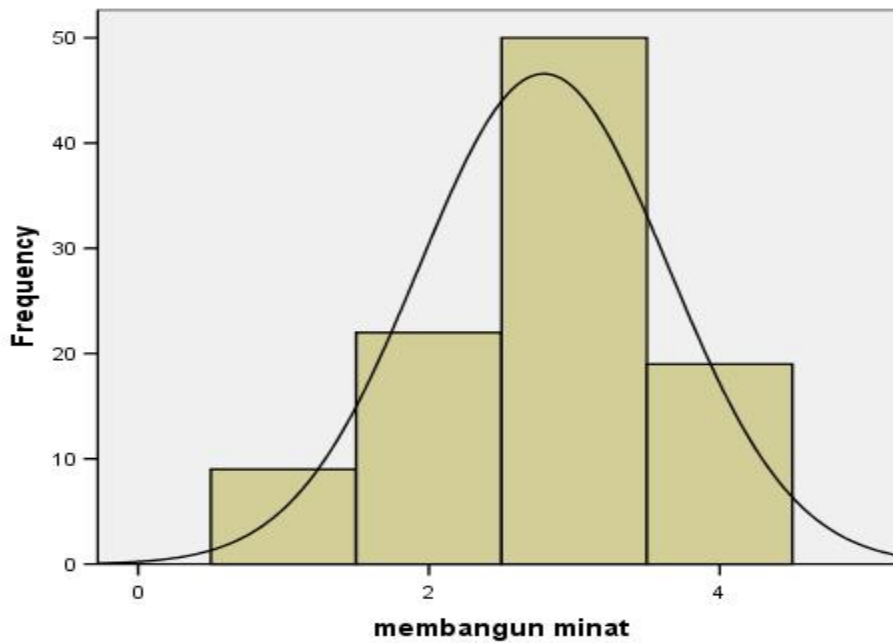
membangun minat

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

membangun minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak baik	9	9.0	9.0	9.0
tidak baik	22	22.0	22.0	31.0
baik	50	50.0	50.0	81.0
sangat baik	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.79
Std. Dev. = 0.856
N = 100

keramahan pegawai

Statistics

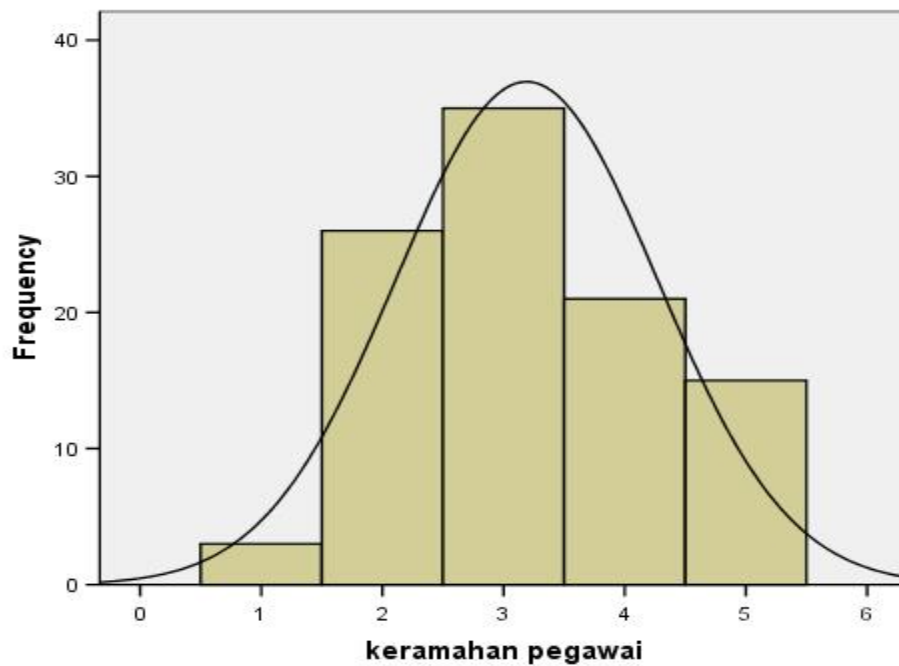
keramahan pegawai

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

keramahan pegawai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak baik	3	3.0	3.0	3.0
	tidak baik	26	26.0	26.0	29.0
	baik	35	35.0	35.0	64.0
	sangat baik	21	21.0	21.0	85.0
	sangat baik sekali	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.19
Std. Dev. = 1.08
N = 100

kualitas jasa

Statistics

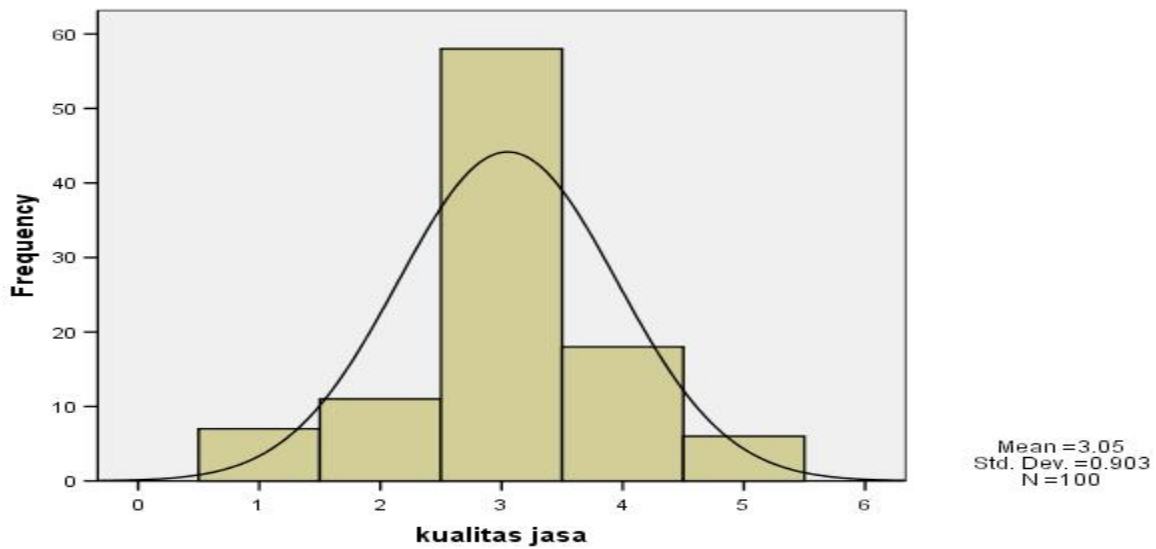
kualitas jasa

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

kualitas jasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat memuaskan sekali	7	7.0	7.0	7.0
	sangat memuaskan	11	11.0	11.0	18.0
	memuaskan	58	58.0	58.0	76.0
	tidak memuaskan	18	18.0	18.0	94.0
	sangat tidak memuaskan	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



kualitas pelayanan

Statistics

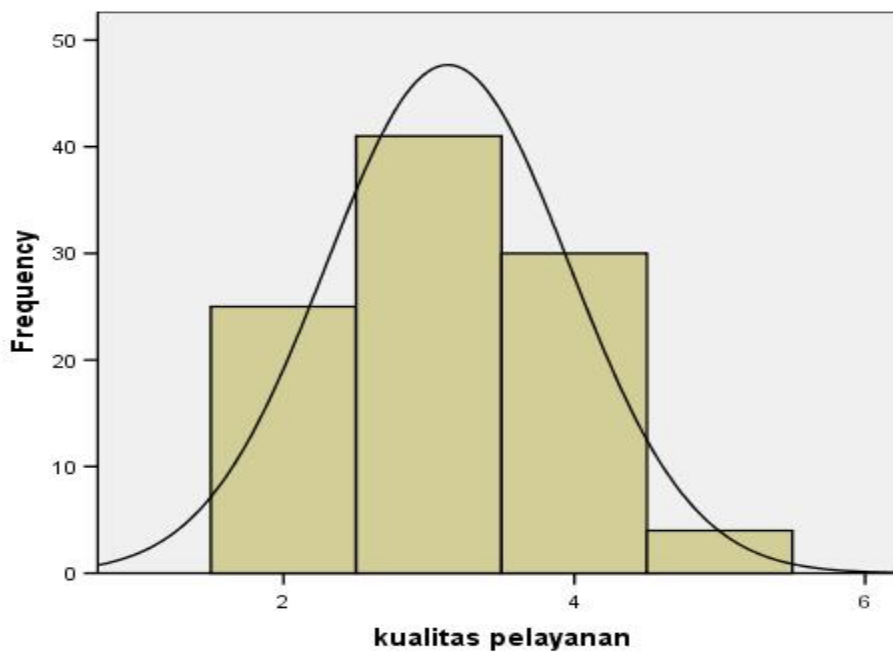
kualitas pelayanan

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	2.25
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

kualitas pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat memuaskan	25	25.0	25.0	25.0
	memuaskan	41	41.0	41.0	66.0
	tidak memuaskan	30	30.0	30.0	96.0
	sangat tidak memuaskan	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 3.13
Std. Dev. = 0.837
N = 100

tarif biaya

Statistics

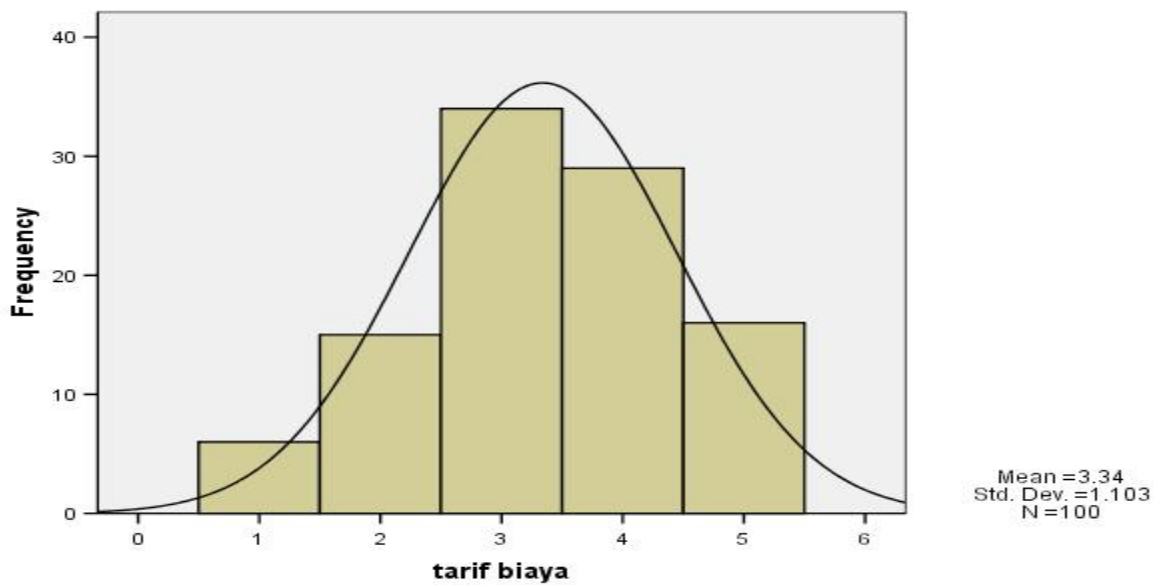
tarif biaya

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	5.00

tarif biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat memuaskan sekali	6	6.0	6.0	6.0
	sangat memuaskan	15	15.0	15.0	21.0
	memuaskan	34	34.0	34.0	55.0
	tidak memuaskan	29	29.0	29.0	84.0
	sangat tidak memuaskan	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



kualitas keamanan pengiriman

Statistics

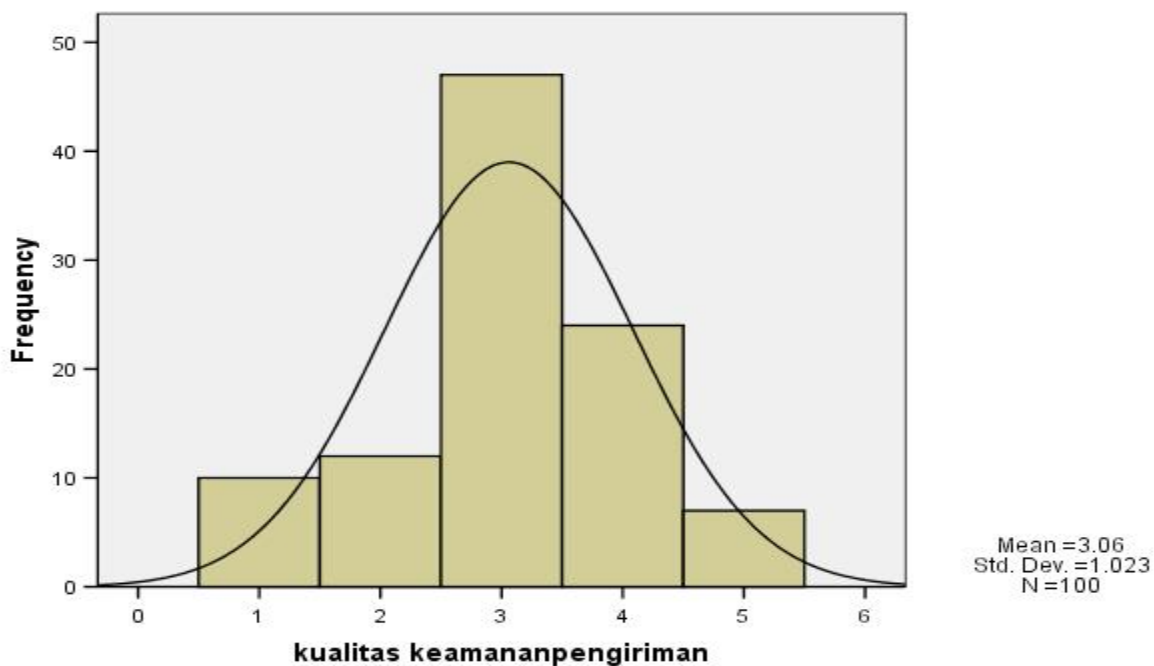
kualitas keamananpengiriman

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.10
	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00
	90	4.00

kualitas keamananpengiriman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat memuaskan sekali	10	10.0	10.0	10.0
	sangat memuaskan	12	12.0	12.0	22.0
	memuaskan	47	47.0	47.0	69.0
	tidak memuaskan	24	24.0	24.0	93.0
	sangat tidak memuaskan	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



jaminan mutu

Statistics

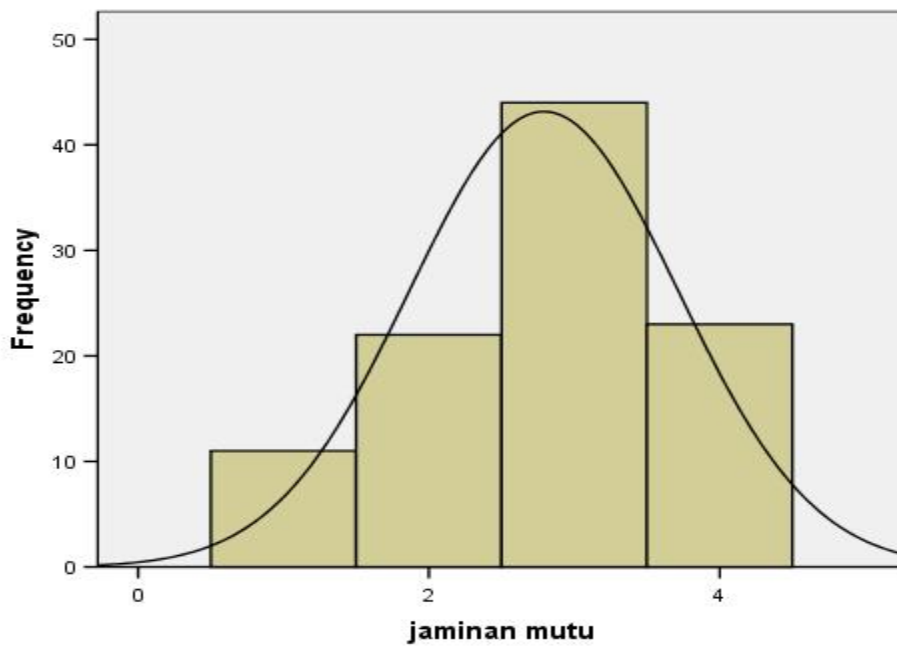
jaminan mutu

N	Valid	100
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	3.00
	75	3.00
	90	4.00

jaminan mutu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat memuaskan sekali	11	11.0	11.0	11.0
	sangat memuaskan	22	22.0	22.0	33.0
	memuaskan	44	44.0	44.0	77.0
	tidak memuaskan	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Histogram



Mean = 2.79
Std. Dev. = 0.924
N = 100

Validity & Reliability test : Tangible

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.736	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ruangtunggu/tempat antrian	3.05	.978	100
timbangan dan komputer	3.04	.816	100
truk dan kendaraan pengantar	2.80	.953	100
kerapian seragam	3.04	1.091	100
materi brosur	3.00	1.073	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ruangtunggu/tempat antrian	11.88	8.410	.415	.330	.712
timbangan dan komputer	11.89	8.422	.557	.465	.667
truk dan kendaraan pengantar	12.13	8.114	.497	.300	.682
kerapian seragam	11.89	6.766	.664	.563	.608
materi brosur	11.93	8.328	.362	.393	.738

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.93	11.722	3.424	5

Validity & Reliability test : Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.816	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ketepatan pengiriman	3.10	1.176	100
kecepatan pengiriman	3.16	1.212	100
kesesuaian pelaksanaan	2.86	.985	100
kepedulian thd paket trlambat	2.88	1.192	100
kepedulian thd paket hilang	2.50	1.210	100
kesungguhan menylsaikan mslh	2.93	1.103	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ketepatan pengiriman	14.33	17.557	.590	.474	.784
kecepatan pengiriman	14.27	17.169	.609	.570	.780
kesesuaian pelaksanaan	14.57	19.500	.492	.280	.804
kepedulian thd paket trlambat	14.55	18.008	.527	.525	.798
kepedulian thd paket hilang	14.93	17.157	.612	.670	.779
kesungguhan menylsaikan mslh	14.50	17.545	.648	.602	.772

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.43	24.753	4.975	6

Validity & Reliability test : Responsive

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.742	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kejelasan informasi	2.98	.974	100
kecepatan dan ketepatan pelayanan	2.72	.830	100
kesediaan membantu	3.25	1.048	100
kesediaan menanggapi permintaan	2.85	1.067	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kejelasan informasi	8.82	6.169	.316	.130	.789
kecepatan dan ketepatan pelayanan	9.08	5.448	.648	.547	.623
kesediaan membantu	8.55	4.553	.670	.610	.585
kesediaan menanggapi permintaan	8.95	4.997	.526	.337	.679

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.80	8.646	2.940	4

Validity & Reliability test : Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.759	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepercayaan	3.14	1.005	100
rasa aman	3.30	1.106	100
kesopanan	3.13	1.031	100
jaminan asuransi	2.98	1.223	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepercayaan	9.41	7.113	.540	.554	.703
rasa aman	9.25	5.866	.734	.644	.587
kesopanan	9.42	7.074	.525	.287	.710
jaminan asuransi	9.57	6.773	.432	.266	.770

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.55	11.018	3.319	4

Validity & Reliability test : Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.724	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
perhatian scr individu	2.65	.869	100
memahami keperluan	2.86	.779	100
jam buka loket	3.00	.876	100
membangun minat	2.79	.856	100
keramahan pegawai	3.19	1.080	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
perhatian scr individu	11.84	6.439	.492	.394	.656
memahami keperluan	11.63	6.336	.617	.456	.613
jam buka loket	11.49	6.757	.404	.249	.690
membangun minat	11.70	6.556	.473	.294	.663
keramahan pegawai	11.30	6.030	.409	.215	.700

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.49	9.364	3.060	5

Validity & Reliability test : Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.746	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kualitas jasa	3.05	.903	100
kualitas pelayanan	3.13	.837	100
tarif biaya	3.34	1.103	100
kualitas keamananpengiriman	3.06	1.023	100
jaminan mutu	2.79	.924	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas jasa	12.32	7.836	.561	.451	.684
kualitas pelayanan	12.24	8.507	.467	.372	.717
tarif biaya	12.03	7.039	.552	.459	.686
kualitas keamananpengiriman	12.31	7.226	.584	.354	.672
jaminan mutu	12.58	8.488	.398	.296	.740

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833(a)	.694	.677	1.84146

a Predictors: (Constant), empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.248	5	144.250	42.539	.000(a)
	Residual	318.752	94	3.391		
	Total	1040.000	99			

a Predictors: (Constant), empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance

b Dependent Variable: kepuasan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.756	1.070		26.865	.000
	tangles	-.002	.077	-.002	-.026	.980
	reliability	-.123	.048	-.188	-2.529	.013
	responsiveness	-.426	.105	-.370	-4.058	.000
	assurance	-.174	.094	-.178	-1.995	.066
	empathy	-.288	.094	-.272	-3.074	.003

a Dependent Variable: kepuasan

NPar Tests

[DataSet1] H:\100 orang RESPONDEN PENELITIAN.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		tangles	reliability	responsiveness	assurance	empathy	kepuasan
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	15.0400	17.4300	11.8200	12.5500	14.4900	15.2000
	Std. Deviation	3.21587	4.97520	2.81905	3.31929	3.05999	3.24115
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.103	.165	.154	.116	.155
	Positive	.115	.103	.135	.086	.114	.155
	Negative	-.103	-.097	-.165	-.154	-.116	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	1.031	1.655	1.542	1.162	1.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142	.238	.080	.017	.134	.017

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

MULTICOLLINEARITY TEST .sav
Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kepuasan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833(a)	.694	.677	1.84146

a Predictors: (Constant), empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance

b Dependent Variable: kepuasan

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	tangles	.555	1.803
	reliability	.590	1.696
	responsiveness	.391	2.555
	assurance	.355	2.820
	empathy	.417	2.398

a Dependent Variable: kepuasan

Coefficient Correlations(a)

Model		empathy	reliability	tangles	responsiveness	assurance	
1	Correlations	empathy	1.000	-.114	.033	-.235	-.504
		reliability	-.114	1.000	-.502	-.210	.176
		tangles	.033	-.502	1.000	-.145	-.152
		responsiveness	-.235	-.210	-.145	1.000	-.428
		assurance	-.504	.176	-.152	-.428	1.000
	Covariances	empathy	.009	-.001	.000	-.002	-.004
		reliability	-.001	.002	-.002	-.001	.001
		tangles	.000	-.002	.006	-.001	-.001
		responsiveness	-.002	-.001	-.001	.011	-.004
		assurance	-.004	.001	-.001	-.004	.009

a Dependent Variable: kepuasan

HETEROSKEDASTICITY TEST. sav

Variables Entered/Removed(b)

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kepuasan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833(a)	.694	.677	1.84146

a Predictors: (Constant), empathy, reliability, tangbles, responsiveness, assurance

b Dependent Variable: kepuasan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.756	1.070		26.865	.000
	tangles	-.002	.077	-.002	-.026	.980
	reliability	-.123	.048	-.188	-2.529	.013
	responsiveness	-.426	.105	-.370	-4.058	.000
	assurance	-.174	.094	-.178	-1.995	.066
	empathy	-.288	.094	-.272	-3.074	.003

a Dependent Variable: kepuasan

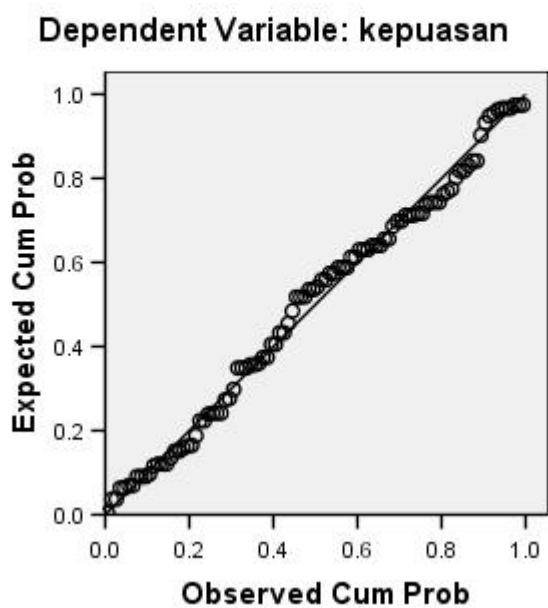
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.3999	21.9174	15.2000	2.69914	100
Residual	-4.92311	3.59061	.00000	1.79436	100
Std. Predicted Value	-2.519	2.489	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.673	1.950	.000	.974	100

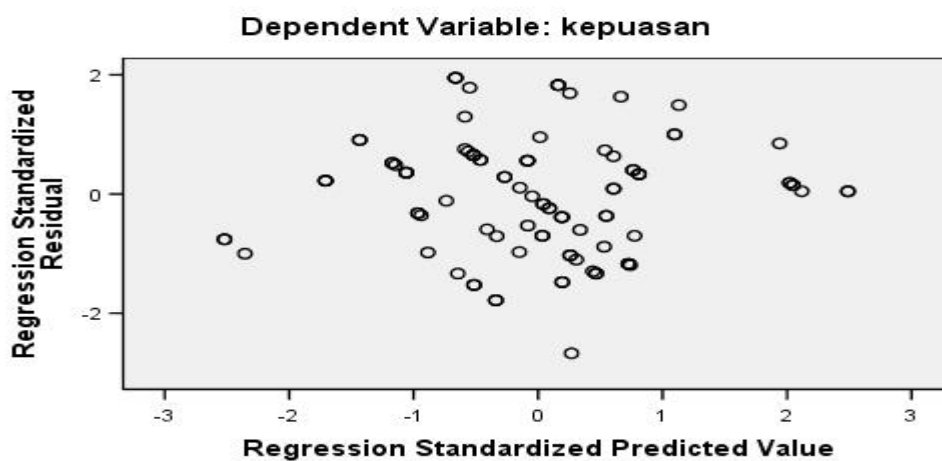
a Dependent Variable: kepuasan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Normality Tests

[DataSet1] D:\100 orang RESPONDEN PENELITIAN TESIS.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		tangles	reliability	responsiveness	assurance	empathy	kepuasan
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	15.0400	17.4300	11.8200	12.5500	14.4900	15.2000
	Std. Deviation	3.21587	4.97520	2.81905	3.31929	3.05999	3.24115
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.103	.165	.154	.116	.155
	Positive	.115	.103	.135	.086	.114	.155
	Negative	-.103	-.097	-.165	-.154	-.116	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	1.031	1.655	1.542	1.162	1.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142	.238	.080	.017	.134	.017

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.756	1.070		26.865	.000
	tangles	-.002	.077	-.002	-.026	.980
	reliability	-.123	.048	-.188	-2.529	.013
	responsiveness	-.426	.105	-.370	-4.058	.000
	assurance	-.174	.094	-.178	-1.995	.066
	empathy	-.288	.094	-.272	-3.074	.003

a. Dependent Variable: kepuasan