

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA KIRIMAN POS
EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : EKY INDIRWAN
NPM : 1305160116
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : EKY INDIRWAN
N P M : 1305160116
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA KIRIMAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Dinyatakan : (BA) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

RAHMAD BAHAGIA SIREGAR, SE., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si

Pembimbing

MUHAMMAD ARIEF, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANUBI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : EKY INDIRWAN
NPM : 1305160116
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN
JASA KIRIMAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474 Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA MAHASISWA : EKI INDIRWAN
NPM : 1305160116
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA KIRIMAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
03.08.2018	Disetujui Judul		
13.08.2018	Identifikasi perusahaan		
27.08.2018	Ace Judul		
10.09.2018	Perbaikan paragraf		
15.09.2018	Perbaiki paragraf		
22.09.2018	Ace sumber proposal		

Medan, September 2018

Diketahui/Disetujui

Ketua Jurusan

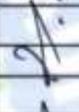
Pembimbing Proposal

MUHAMMAD ARIF SE, M.M

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : EKY INDIRWAN
N.P.M : 1305160116
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA KIRIMAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
24-09-2019	Diskusi Angket		
27-09-2019	Pemyebaran Angket		
30-09-2019	Perbaikan Data		
02-10-2019	Perbaikan Rumus & data		
08-10-2019	Pengisian Rumus		
10-10-2019	Acu dalam meja kerja		

Medan, Oktober 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi



MUHAMMAD ARIF, SE, MM

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : EKY INDIRWAN
NPM : 1305160116
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempei, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 21.09.2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Eky Indirwan (1305160116) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat konsumen Dalam Penggunaan Jasa Kiriman Pos Express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Tanpa adanya minat segala kegiatan yang dilakukan akan kurang efektif dan kurang efisien. Sehingga minat merupakan salah satu target yang penting dalam pencapaian sebuah kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan proses promosi ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah image atau pembentukan sebuah image lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat konsumen untuk mempercayai menggunakan pos *express* di PT Pos Indonesia (Persero).

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen PT. Pos Indonesia Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap minat konsumen PT. Pos Indonesia Medan.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi fasilitas berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Minat konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Kiriman Pos Express Pada PT. POS Indonesia (PERSERO) Medan**".

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Dodi Gustian dan Ibunda Iin Azmilda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Arief, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Sahabat-Sahabat Kuliah penulis beserta seluruh teman-teman Manajemen, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Medan, September 2019

Eky Indirwan
1305160116

DAFTAR ISI

ABSTRAK

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Minat Konsumen	6
a. Pengertian Minat Konsumen	6
b. Faktor-faktor Minat Konsumen	7
c. Indikator Minat Konsumen	9
2. Kualitas Pelayanan	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .	12
c. Indiaktor Kualitas Pelayanan	12
3. Fasilitas	18
a. Pengertian Fasilitas	18
b. Faktor Mempengaruhi Fasilitas	24
c. Indikator Fasilitas	26

B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Sarann	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Kualitas Pelayanan	29
Tabel III.2 Indikator Fasilitas.....	30
Tabel III.3 Minat Konsumen.....	30
Tabel III.4 Waktu Penelitian.....	31
Tabel III.5 Skala Likert.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk itu diperlukan adanya pendekatan terlebih dahulu agar lebih dapat menjalin hubungan antara masyarakat dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara yang tepat dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perusahaan.

Tanpa adanya minat segala kegiatan yang dilakukan akan kurang efektif dan kurang efisien. Sehingga minat merupakan salah satu target yang penting dalam pencapaian sebuah kegiatan promosi. Sehingga dalam kegiatan proses promosi ini yang harus dicapai adalah bukan sekedar penjualan dari sebuah image atau pembentukan sebuah image lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat konsumen untuk mempercayai menggunakan pos *express* di PT Pos Indonesia (Persero). Dalam upaya menarik minat masyarakat/konsumen untuk mempercayai dan juga tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh markom PT Pos Indonesia (Persero). Dalam hal promosi mereka juga membuat konsep promosi, baik cetak maupun elektronik.

Minat beli yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen. Layanan Pos *express* dengan keunggulan dapat membantu para pelanggan untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online dengan aman dan cepat.

Zulkarnain (2012, hal.121) Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen.

Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Hasan (2013, hal.89) Fasilitas adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Fasilitas merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Menurut Crosby (2009, hal.60) Apabila Fasilitas sebuah barang/jasa yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan minat konsumen.

Masalah yang dihadapi PT. Pos pada kualitas pelayanan yang diterapkan yaitu masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang ada pada PT. Pos karena produk yang lain pada PT. Pos hanya dapat diketahui melalui mail online. terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang internet maka produk lain yang ada pada PT. Pos hanya dapat digunakan oleh masyarakat menengah keatas. PT Pos Indonesia (Persero) Medan memiliki rentang kendali luas dan akibatnya efektivitas pekerja tidak terlalu baik karena seorang manajer tidak memiliki banyak waktu untuk mengarahkan karyawan yang jumlahnya banyak. Terutama Dibagian Delivery karena memiliki jumlah pekerja yang besar yang hanya dipimpin oleh satu orang manajer. Maka dari itu banyak paket yang tidak rapi ketika sampai ditujuan dan ketepatan waktunya sangat minim karena kurangnya pengawasan dari atasan (manajer). Hal ini yang merupakan salah satu penyebab kurangnya kualitas pelayanan pada PT.Pos (Persero) Medan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat konsumen Dalam Penggunaan Jasa Kiriman Pos Express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan“**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pelayanan yang dilakukan terhadap paket yang dikirim misalnya paket yang terbuka tidak dirapikan kembali
2. Fasilitas yang seadanya harus ada tambahan seperti AC diruang tunggu konsumen dan area parkir yang terlalu kecil sehingga konsumen kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya.

3. Seringnya terjadi error atau gangguan server dari pihak kantor pos

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yang hanya mencakup mengenai kualitas pelayanan pos express pada PT. Pos Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen PT. Pos Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap minat konsumen PT. Pos Indonesia Medan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah minat konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat konsumen

a. Pengertian Minat konsumen

Minat konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007, hal. 177) mendefinisikan merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Zulkarnain (2012,hal.121) “minat konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen yang ditinjau dan sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi minat konsumen menurut Rangkuti (2004, hal.56): “Bahwa yang dimaksud dengan minat konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada konsumenlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan konsumen selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan minat konsumen yang tinggi. Konsumen yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-faktor Minat konsumen

Menurut Kuswadi (2004, hal.17) Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- 1) Mutu produk atau jasa
- 2) Mutu pelayanan
- 3) Fasilitas
- 4) Waktu penyerahan
- 5) Keamanan

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen :

1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya jaringan listrik PT. Pos Indonesia yang cukup luas dan terjangkau.

2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan konsumen yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3) Fasilitas

Fasilitas adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran Fasilitas lebih rendah dari yang lain. Contohnya bila PT. Pos Indonesia tidak menaikkan Fasilitas listrik maka konsumen akan memberikan nilai yang baik atau Fasilitas yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

4) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada

jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

c. Indikator Minat konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006, hal.130) ada empat metode untuk mengukur minat konsumen, yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Survei Minat konsumen
- 3) Analisa Konsumen yang Beralih

Berikut adalah penjelasan dari indicator minat konsumen

1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei Minat konsumen

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran minat konsumen. Industri yang responsive mengukur minat konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3) Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah Fasilitasnya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya,

sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen).

Menurut Yasin (2014, hal.40) indikator dari minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- 3) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- 4) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Kotler (2007, hal.50) Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2013, hal.84), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman, et, all (2008, hal.75), dikutip oleh Lupiyoadi dapat didefinisikan

yaitu : “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.” Sementara menurut Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Menurut Ginandjar (2012, hal.50) “Program peningkatan pelayanan merupakan salah satu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Program peningkatan pelayanan tersebut menjadi sangat penting, mengingat sebagai perusahaan yang melayani masyarakat luas”.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2006, hal.80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen;

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja

layanan. Kotler (2007, hal.56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Emphaty*

Berikut penjelasan lima dimensi servQual (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2004, hal.68) indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Thamrin & Francis (2012, hal.171) “Penetapan Fasilitas merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan Fasilitas untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru”.

Sedangkan menurut Basu swastha (2007, hal.147) “Fasilitas adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Basu swastha (2007, hal.147) biasanya para pemasar menetapkan Fasilitas untuk kombinasi antara:

- 1) Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- 2) Sejumlah layanan pelengkap
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

b. Konsep Fasilitas

Fasilitas adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat 5 jenis pokok utilitas, yaitu:

- 1) Utilitas bentuk (*form utility*)
- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)
- 4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)
- 5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Berikut adalah penjelasan mengenai 5 jenis pokok utilitas

1) Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang dan pihak terkait lainnya.

2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para konsumen potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atas ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu

produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan blom ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke konsumen. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan Fasilitas sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada Fasilitas sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada Fasilitas. Konsep yang lain menunjukkan apabila Fasilitas sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Basu Swastha, (2007, hal.148) Dalam Fasilitas merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan Fasilitas dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

c. Tujuan Penetapan Fasilitas

Basu Swastha, (2007, hal.149) “Fasilitas sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih Fasilitas yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan”.

Menurut Kotler & Amstrong (2008, hal.69) “Perusahaan melakukan penetapan Fasilitas dengan berbagai cara. Di perusahaan besar penetapan Fasilitas ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk.”

Apabila Fasilitas lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan Fasilitas sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan Fasilitas tinggi biasanya di anggap superior dan barang yang mempunyai Fasilitas rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

Lupiyoadi (2004, hal.86) Penetapan Fasilitas jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan Fasilitas juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan Fasilitas juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2005, hal.193), tujuan umum penetapan Fasilitas adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran

secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan Fasilitas harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan Fasilitas jasa, yakni :

1. Tujuan berorientasi pendapatan

a. Mengejar profit :

1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
2. Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.

b. Menutup biaya :

1. Menutup biaya teralokasi secara penuh (termasuk biaya *overhead* institusional).
2. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead* institusional dan segala macam hibah spesifik).
3. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.

2. Tujuan berorientasi kapasitas

Yaitu dengan mengubah Fasilitas sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).

3. Tujuan berorientasi konsumen

- a. Memaksimumkan permintaan (apabila kapasitasnya tidak terbatas) dalam rangka mencapai tingkat pendapatan minimum tertentu.
- b. Menetapkan Fasilitas sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

- c. Menawarkan metode pembayaran (termasuk fasilitas kredit) yang bisa meningkatkan kemungkinan membeli.

Adapun tujuan-tujuan penetapan Fasilitas menurut Lupiyoadi (2013, hal.88), yaitu:

- 1) Survival
- 2) Profit maximization
- 3) Sales maximization
- 4) Prestige
- 5) ROI

Berikut adalah penjelasan dari tujuan-tujuan penetapan Fasilitas

- 1) Survival

merupakan suatu usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

- 2) Profit maximization

penentuan Fasilitas bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

- 3) Sales maximization

penentuan Fasilitas bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada Fasilitas awal yang merugikan.

4) Prestige

tujuan penentu Fasilitas adalah untuk memkualitas pelayanankan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) ROI

tujuan penentuan Fasilitas didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Tujuan penetapan Fasilitas bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa Fasilitas yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

d. Faktor Mempengaruhi Fasilitas

Kotler & Amstrong (2005, hal.341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan Fasilitas di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Fakor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan Fasilitas, meliputi :

- a) Sasaran pemasaran
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan organisasi

2) Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan Fasilitas, meliputi

- a) Pasar dan permintaan
- b) Biaya Fasilitas dan tawaran pesaing
- c) Faktor-faktor eksternal yang lain

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006, hal.78) penetapan Fasilitas perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Fasilitas jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas Fasilitas permintaan

Efektivitas program penetapan Fasilitas tergantung pada dampak perubahan Fasilitas terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan Fasilitas perlu diketahui. Namun, perubahan Fasilitas memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas Fasilitas di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan Fasilitas terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah Fasilitas.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Fasilitas antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

Basu Swastha, (2007, hal. 149) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan Fasilitas, meliputi:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi Fasilitas untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tjiptono, (2004:178) Keputusan tentang Fasilitas (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah di lakukan. Disatu sisi Fasilitas yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila Fasilitas terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

e. Indikator Fasilitas

Bila Fasilitas terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian

konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Stanton, (2008, hal.97) Indikator yang mencirikan Fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan Fasilitas
- 2) Kesesuaian Fasilitas dengan kualitas produk
- 3) Daya saing Fasilitas
- 4) Kesesuaian Fasilitas dengan manfaat

Adapun penjelasan dari indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Fasilitas

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan konsumen. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat

2. Kesesuaian Fasilitas dengan kualitas produk

Menetapkan Fasilitas terlalu tinggi dengan kualitas produk yang tidak sesuai akan menyebabkan minat konsumen akan menurun, namun jika Fasilitas terlalu rendah dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen.

3. Daya saing Fasilitas

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan Fasilitas berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas Fasilitas, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4. Kesesuaian Fasilitas dengan manfaat

Fasilitas dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa Fasilitas yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2007:451) indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut :

- 1) *Convenience goods*, Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) *Shopping goods*, Barang-barang yang dalam proses pemilihannya dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
- 3) *Specialty goods*, Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) *Unsought goods*, Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat konsumen

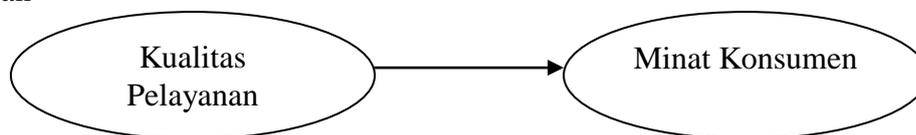
Untuk mengukur tingkat minat konsumen, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi konsumen berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik minat konsumen dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima)

dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika PT. Pos Indonesia mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka minat konsumen lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan PT. Pos Indonesia akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Hasil penelitian Arianty (2016) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada penelitian yang dilakukan Achsan (2005) “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”



Gambar II.1

Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Minat konsumen

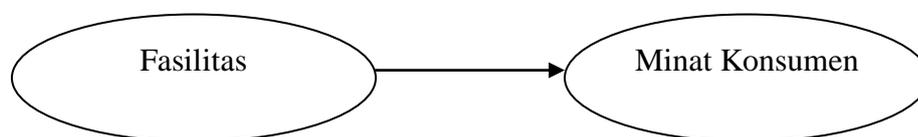
2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat konsumen

Konsumen PT. Pos Indonesia dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara Fasilitas dan kualitas pelayanan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi Fasilitas yang tidak sesuai yang diterimanya.

Hasil penelitian Hanifah Yasin (2014) Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor

pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Alfa Scorpi Medan”



Gambar II.2
Hubungan Fasilitas Dan Minat konsumen

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan

Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

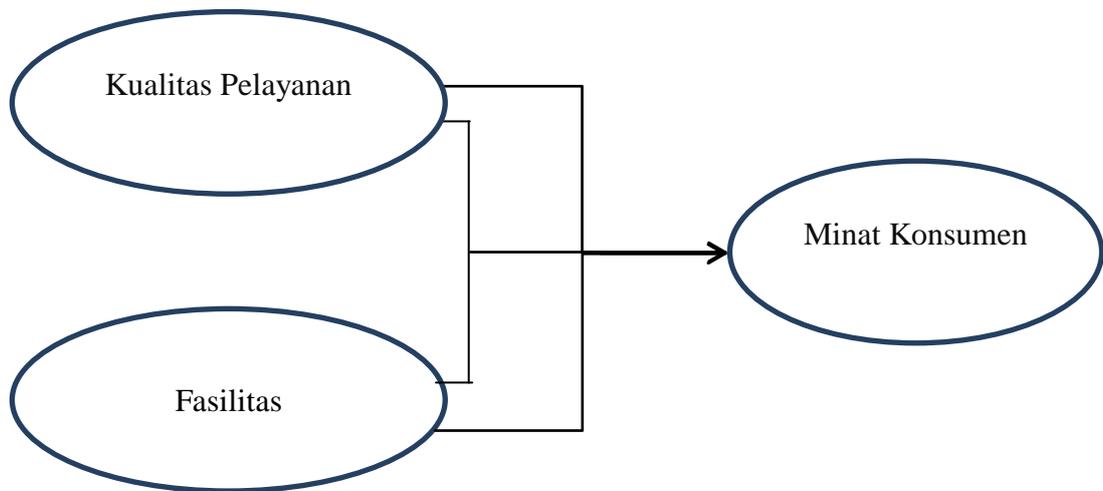
Fasilitas adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Fasilitas merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila Fasilitas sebuah barang/jasa yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah,

sehingga dapat menciptakan minat konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2006, hal.5) “menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap minat konsumen”.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa pada PT. POS Medan.
2. Ada pengaruh Fasilitas terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa pada PT. POS Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa pada PT. POS Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen

Tabel III – 1: Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	<i>Tangible</i>
2	<i>Reliability</i>
3	<i>Responsiveness</i>
4	<i>Assurance</i>
5	<i>Emphaty</i>

Sumber: Kottler (2007, hal. 56)

2. Fasilitas (X2)

Jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk / jasa tersebut.

Tabel III – 2 Indikator Fasilitas

No	Indikator
1	Keterjangkauan Fasilitas
2	Kesesuaian Fasilitas dengan Kualitas Produk
3	Daya Saing Fasilitas
4	Kesesuaian Fasilitas dengan Manfaat

Sumber : Stanton, (2008, hal.97)

3. Minat Konsumen (Y)

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator dari minat konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel III – 3: Indikator Minat konsumen

No	Indikator
1	Minat transaksional
2	Minat refrensial
3	Minat eksploratif

Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006, hal.130)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : Kantor POS cabang Medan Jl. Pos No. 1 Medan

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2018 hingga Oktober

2018

Tabel III.4 Waktu Penelitian

Jadwal kegiatan	Bulan Pelaksanaan 2019											
	Agt				Sept				Okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pengajuan judul												
2. Pembuatan Proposal												
3. Bimbingan Proposal												
4. Seminar Proposal												
5. Pengumpulan Data												
6. Bimbingan Skripsi												
7. Sidang Meja Hijau												

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2008, hal. 72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu 100 konsumen yang menggunakan jasa pos express PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116): Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota.

Menurut Sugiyono (2008, hal. 77) "Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

3. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen PT POS Medan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2008, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Validitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008, hal 212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} (< 0,05) = \text{tidak valid}$

Tabel III.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,581	0,1966	Valid
2	0,642	0,1966	Valid
3	0,627	0,1966	Valid
4	0,497	0,1966	Valid
5	0,366	0,1966	Valid
6	0,475	0,1966	Valid
7	0,814	0,1966	Valid
8	0,643	0,1966	Valid
9	0,470	0,1966	Valid
10	0,593	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2018

Dari tabel III.3 diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas setiap item pernyataan $> r_{tabel}$ 0,1966. Semua pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian

Tabel III.7
Tabel Uji Validitas Fasilitas

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,501	0,1966	Valid
2	0,698	0,1966	Valid
3	0,638	0,1966	Valid
4	0,563	0,1966	Valid
5	0,437	0,1966	Valid
6	0,328	0,1966	Valid
7	0,719	0,1966	Valid
8	0,655	0,1966	Valid
9	0,438	0,1966	Valid
10	0,492	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2018

Dari tabel III.7 diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas setiap item pernyataan $> r_{\text{tabel}}$ 0,1966. Semua pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian

Tabel III.8

Tabel Uji Validitas Minat Konsumen

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,417	0,1966	Valid
2	0,650	0,1966	Valid
3	0,600	0,1966	Valid
4	0,557	0,1966	Valid
5	0,547	0,1966	Valid
6	0,425	0,1966	Valid
7	0,596	0,1966	Valid
8	0,590	0,1966	Valid
9	0,436	0,1966	Valid
10	0,443	0,1966	Valid

Dari tabel III.7 diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas setiap item pernyataan $> r_{\text{tabel}}$ 0,1966. Semua pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian

2. Reliabilitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus Statistik dengan menggunakan *cronbach alpha*

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

(Husein Umar., 2004, hal.95)

Dimana :

r = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,653	10
Fasilitas	,740	10
Minat Konsumen	,653	10

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interprestasi reliabilitas diatas 0,60, ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi

product moment dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Sugiyono, 2008, hal.43)

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang

variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Nugroho (2005) dalam Sujianto (2009) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y	= Minat konsumen
a	= konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	= koefisien regresi
x_1	= Kualitas Pelayanan
x_2	= Fasilitas
e	= Error

(Sugiyono, 2008, hal 212)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2014, hal 288)

Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

ketentuannya :

- Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 = ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat

- b. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 = diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat

b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2008, hal 297)

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

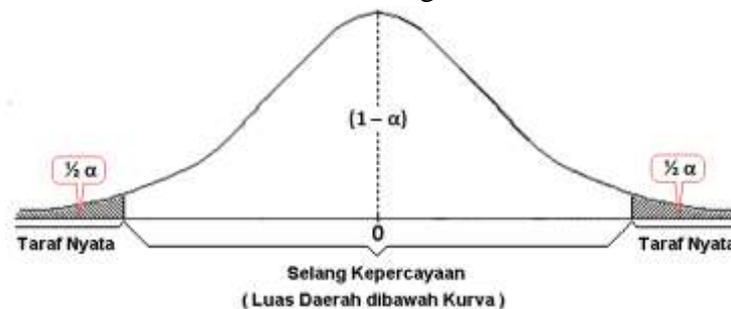
K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(Ginandjar, 2012, hal.135)

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu minat konsumen (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya menggunakan jasa PT. Pos Indonesia, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Jumlah (orang)	Percent
17-20	65	65.0
21-23	20	20.0
24-26	10	45.0
>26	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Pos Indonesia terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua.

Namun sebagian besar dari responden yang menggunakan aplikasi PT. Pos Indonesia pada konsumen adalah responden yang berumur 17-20 tahun. Hal ini dikarenakan responden pada umur tersebut lebih dominan menggunakan teknologi.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SMA/SMK	87	87.0
D3	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA yaitu sebanyak 87 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Pos Indonesia yang berada di UMSU mayoritas adalah tamatan SMA/SMK yang melanjutkan ke jenjang pendidikan sarjana dibandingkan dengan mahasiswa yang tamatan D3 yang sedang menjalani pendidikan sarjana.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	55	55.0
Wanita	45	45.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di

PT. Pos Indonesia tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai kualitas pelayanan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan minat konsumen (Y).

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV-4
Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X1)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100
7	23	23	44	44	19	19	12	12	2	2	100	100
8	8	8	47	47	31	31	13	13	1	1	100	100
9	23	179	51	418	18	147	6	51	2	2	100	100
10	31	22	58	52	8	18	2	6	1	1	100	100

b. Variabel Fasilitas (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel fasilitas diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV-5 Hasil Angket Fasilitas (X2)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	56	56	19	19	3	3	2	2	100	100
2	33	33	50	50	9	9	8	8	0	0	100	100
3	21	21	65	65	11	11	2	2	1	1	100	100
4	13	13	56	56	25	25	4	4	2	2	100	100
5	35	35	53	53	9	9	3	3	0	0	100	100
6	23	23	47	47	25	25	4	4	1	1	100	100
7	31	31	43	43	13	13	11	11	2	2	100	100
8	12	12	66	66	13	13	8	8	1	1	100	100
9	23	23	51	51	18	18	6	6	2	2	100	100
10	31	31	58	58	8	8	2	2	1	1	100	100

c. Variabel Minat Konsumen (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel minat konsumen diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel IV-4
Hasil Angket Minat Konsumen (Y)**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100

6	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100
8	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100
9	19	227	61	438	15	91	3	28	2	2	100	100
10	23	28	60	55	11	11	6	4	0	0	100	100

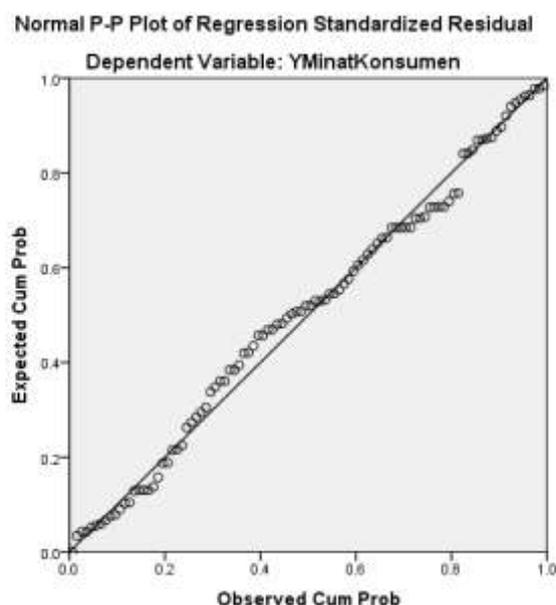
Sumber : Hasil Penelitian (2019)

3. Menguji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.2
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.779	3.842		2.285	.024		
X1Kualitas	.183	.079	.195	2.323	.022	.978	1.022
X2Fasilitas	.452	.066	.574	6.851	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: YMinatKonsumen
Sumber : Hasil Penelitian (2019)

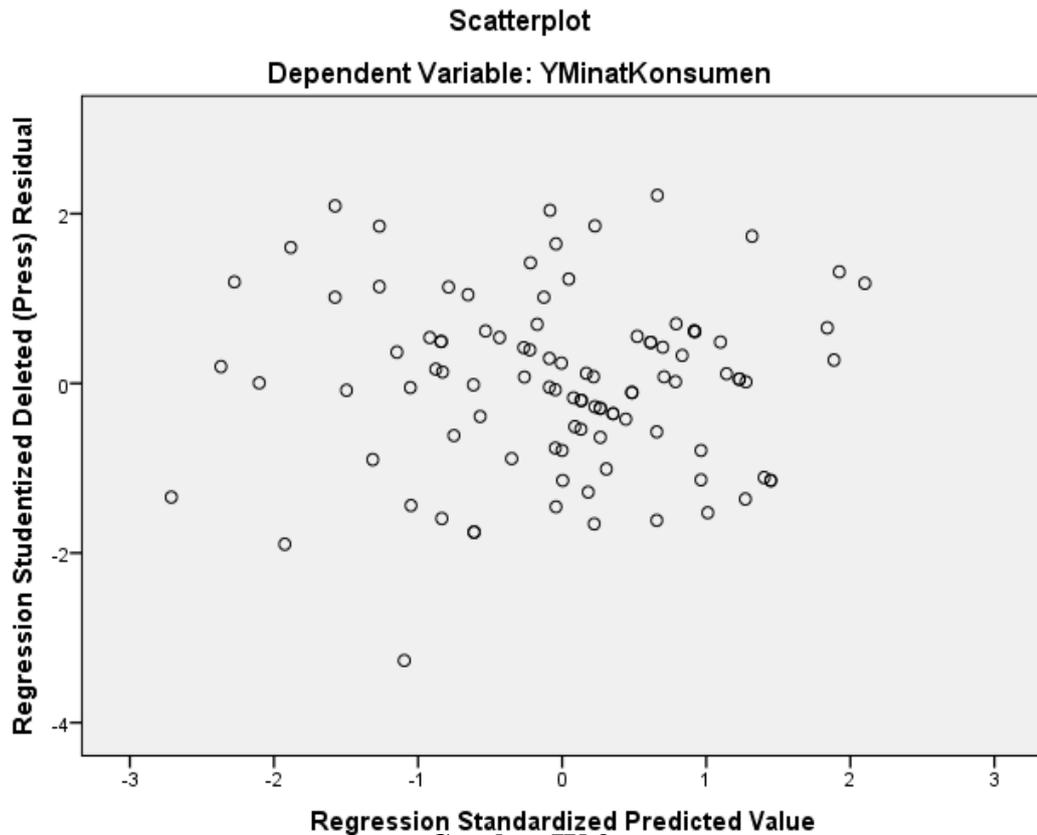
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel sebesar $1,022 < 10$, sedangkan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel sebesar 0,978 dan nilai tersebut mendekati nilai 1.

hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan gambar scaterplot diatas, diketahui bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang tersebar di seluruh gambar.

4. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel IV.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.779	3.842		2.285	.024
X1Kualitas	.183	.079	.195	2.323	.022
X2Fasilitas	.452	.066	.574	6.851	.000

a. Dependent Variable: YMinatKonsumen

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,779 + 0,183X_1 + 0,452X_2$$

Keterangan:

Y = Minat konsumen

a = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Fasilitas

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu :

1. 8,779 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan fasilitas (0) maka nilai minat konsumen sebesar 8,779.
2. 0.183 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 100% maka nilai minat konsumen akan bertambah bertambah 18,3%.
3. 0,452 menunjukkan bahwa apabila variabel fasilitas dititngkatkan 100% maka nilai minat konsumen akan bertambah 45,2%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (minat konsumen).

b) Uji t

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat konsumen

Tabel IV.9
Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0,022 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat konsumen

Tabel IV.10
Uji Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi fasilitas berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

c) Uji F

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat konsumen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,978	2	210,489	24,342	,000 ^b
	Residual	838,782	97	8,647		
	Total	1259,760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(24,342 > 3.09)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

d) Uji Determinasi

Tabel IV.12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.320	2.94062

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.320 atau 32% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat konsumen pelanggan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, citra merek dan lain-lain. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan

sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig 0.022 < $\alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Kualitas pelayanan yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Keputusan Pembelian berkaitan erat. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut Susanto & Wijanarko (2008. Hal 132). Kualitas pelayanan yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah kualitas pelayanan.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya sistem, informasi serta pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi fasilitas berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat konsumen

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(24,342 > 3.09)$ ($Sig. 0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Ranguti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya kualitas pelayanan adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila kualitas pelayanan/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi fasilitas berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh $df_1=97$ dan $df_2=2$ sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat konsumen pada PT. Pos Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengutamakan kualitas pelayanan, PT. Pos Indonesia sebaiknya dapat menciptakan keunikan tersendiri yang berbeda dari aplikasi pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang berbeda dari pesaing dan mengupdate penawaran promo.
2. PT. Pos Indonesia sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui aspek *assurance*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan menyeleksi dengan benar driver PT. Pos Indonesia agar driver yang terdaftar dengan kendaraan yang didaftarkan sesuai dengan yang dimasukkan kedalam aplikasi.
3. Agar kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia semakin meningkat maka perusahaan seharusnya dapat meningkatkan proses pelayanannya dengan cara memenuhi kebutuhan fasilitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. E. S. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Arianty. N. (2017). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 50-61. Retrieved from http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1185/pdf_394
- Andriany. D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 2(1), 434-440. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?cluster=1459966421964410601&hl=en&oi=scholar>
- Bahrul. K. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Costabile. (2010). *Prinsip Kepuasan Pelanggan Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Daulay. R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–15. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>
- Effendy. W. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 160–181. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/150219-ID-pengaruh-kualitas-sistem-aplikasi-dan-ku.pdf>
- Fajar. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy. T. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali. I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gultom. D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/113/58>

- Hanifa, Y. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182/126>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Hendra, T. dan Rusli, A. (2000). *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto A. B. dan Himawan, W. (2008). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.