

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

SYAFRIDAH

1505160809

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 14 Maret 2019, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : SYAFRIDAH
NPM : 1505160809
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

Dinyatakan : (A) *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

GAZMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, SE, M.Si

(ERI YANTI, SE, MEC)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

ADE GUNAWAN, S.E, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SYAFRIDA
NPM : 1505160809
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, SE., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : SYAFRIDAH
NPM : 1505160804
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 26 Desember 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

SYAFRIDA NPM 1505160809. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2019.

Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Sampel pada Penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang melakukan pengiriman surat pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini di kumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (9,905) > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan diperoleh $t_{hitung} (3,539) > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$, dan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dengan nilai $F_{hitung} (202,085) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,802 atau 80,2 %. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr.Wb

Alhamdulillahrabbi'l'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama dan teristimewa untuk Ayahanda **Muhammaddin** dan Ibunda **Bonyem** tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh

keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syariffudin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Willy Yusnandar S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

9. Buat seluruh mahasiswa/mahasiswi manajemen sumber daya manusia yang telah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Maret 2019

SYAFRIDA
1505160809

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Uraian Teoritis | 9 |
| 1. Kepuasan Pelanggan..... | 9 |
| a. Pengertian Kepuasan Pelanggan..... | 8 |
| b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..... | 11 |
| c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 14 |
| d. Manfaat Kepuasan Pelanggan. | 16 |
| e. Indikator Kepuasan Pelanggan. | 17 |
| 2. Kualitas Pelayanan | 19 |
| a. Pengertian Kualitas Pelayanan | 19 |
| b. Faktor- faktor Kualitas Pelayanan | 19 |
| c. Unsur –unsur Kualitas Pelayanan..... | 21 |

| | |
|--|----|
| d. Indikator Kualitas Pelayanan..... | 24 |
| 3. Harga..... | 26 |
| a. Pengertian Harga | 26 |
| b. Pendekatan Penetapan Harga | 27 |
| c. Tujuan Penetapan Harga | 28 |
| d. Faktor- factor Penetapan Harga..... | 29 |
| e. Indikator Harga..... | 31 |
| B. Kerangka Konseptual | 31 |
| C. Hipotesis | 34 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Pendekatan Penelitian..... | 35 |
| B. Defenisi Variabel Penelitian | 35 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| D. Populasi dan Sampel | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 42 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian | 49 |
| 1. Deskripsi Data | 49 |
| 2. Karakteristik Responden..... | 49 |
| 3. Analisa Variabel Penelitian..... | 51 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 57 |
| 5. Uji Asumsi Klasik | 58 |
| a. Uji Normalitas | 58 |
| b. Uji Autokolerasi..... | 59 |

| | |
|------------------------------------|----|
| c. Uji Multikolinieritas..... | 60 |
| d. Uji Heteroskedastisitas..... | 61 |
| e. Uji Parsial (t) | 62 |
| f. Uji Simultan (F) | 63 |
| g. Uji Determinasi (R^2) | 64 |
| B. Pembahasan | 65 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 68 |
| B. Saran..... | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian | 38 |
| Tabel III.2 Skala Pengukuran Likert..... | 40 |
| Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan | 40 |
| Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga | 41 |
| Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan | 41 |
| Tabel III.6 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen | 42 |
| Tabel IV.1 Skala Pengukuran Likert | 49 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Rspoden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Rspoden Berdasarkan Usia | 50 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Rspoden Berdasarkan Pendidikan..... | 50 |
| Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan..... | 51 |
| Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Harga..... | 53 |
| Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan | 55 |
| Tabel IV.8 Regresi Linier Berganda..... | 57 |
| Tabel IV.9 Uji Autokorelasi..... | 60 |
| Tabel IV.10 Uji Multikolinieritas | 61 |
| Tabel IV.11 Uji t..... | 63 |
| Tabel IV.12 Uji F..... | 64 |
| Tabel IV.13 Uji Determinasi | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar II.1 Kerangka Konseptual | 32 |
| Gambar II.2 Kerangka Konseptual | 33 |
| Gambar II.3 Paradigma Penelitian | 34 |
| Gambar III.1 Kurva Normal Uji t | 46 |
| Gambar III.2 Kurva Normal Uji f | 47 |
| Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas | 58 |
| Gambar IV.2 P-Plot | 59 |
| Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 62 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis di tuntut memiliki kepekaaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha – usahanya Astuti (2013 hal. 1).

Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan seorang pelanggan secara menguntungkan Kotler (2009 hal. 6).

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainnya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk terserbut dalam benak atau ingatan pelanggan dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggan akan berusaha menempatkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep dalam pemasaran yang berarti sikap pelanggan terhadap produk dari pengeluaran, baik produk barang maupun jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat puas tidaknya yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan mereka Andriany (2016).

Menurut Kotler (2009 hal.102) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antarpengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan Assauri (2008 hal. 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya.

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2009). Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012 hal.24) puas atau tidak puasnya pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud Yuli (2012 hal. 2).

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai harapan

tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepeham dengan pendapat kualitas pelayanan Tjiptono (2012 hal 187) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah hal yang terpenting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh pelanggan setelah pelanggan mengkonsumsi barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya Assuari (2008 hal 25). Bila pelanggan puas akan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa, itu adalah langkah awal untuk menjadikannya pelanggan yang loyal.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu - satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler (2009 hal.107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Menurut Assauri (2011 hal. 223) harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur

lainnya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dan menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008 hal 151) harga bisa diungkapkan sebagai istilah misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, spp, dan sebagainya dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan meter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

PT. Pos Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi maupun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap pelanggan untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Dalam jasa pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi pelanggan memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman dan pembelajaran pelanggan tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Pos Indonesia (Persero) dapat terlihat dari kualitas pelayanan jasa yang mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan swasta lainnya yang juga memberikan pelayanan lalu lintas informasi, uang ataupun barang, ini terbukti dengan adanya keluhan dari pada pelanggan atas pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan ada juga yang tidak sampai ketujuan, dan banyaknya perusahaan jasa pengiriman sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2009 hal. 355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap memfokuskan penelitian atau membatasi masalah dengan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan uraian diatas sangat penting kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka itu penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah mengenai kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Masih kurang baiknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para pelanggan atas pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan ada juga tidak sampai ketujuan ?

2. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik ?
3. Banyaknya perusahaan yang sejenis sebagai pesaing yang memberikan harga lebih murah ?

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas pelayanan dan Harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan ?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan ?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan praktis mengenai kepuasan pelanggan dan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pandangan mengenai kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan suatu kebijakan dalam menjalankan aktivitas perusahaan.
- c. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang dan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dalam kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2009 hal. 177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler (2009 hal. 36) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus

diperhatikan oleh para penyedia jasa, karena apabila para pelanggan merasakan puas maka mereka akan merasakan bahwa harapan mereka telah terpenuhi.

Menurut Kotler (2009 hal. 102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan biasa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance).

Menurut Susanti (2012 hal. 57), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan.

b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terhadap lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 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 lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self system* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Zheithaml and Bitner (2009 hal. 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Fikiran dan perasaan pelanggan (good mood / bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan). Pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain ? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik ? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli ? dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan di pengaruhi oleh

cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2009 hal 42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung fasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangkin seberapa baik kinerja perusahaan dan masing-masing elemen tersebut.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan

memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) *Lost Costomer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012 hal. 310-311), Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

- 1) Berampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling)
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan)
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)

- 6) Rekomendasi gethok tular positif
- 7) Pelanggan cenderung lebih efektif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Irene (2010 hal.61-62) adanya manfaat dari kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan
- 5) Pelanggan makin kritis dalam memilih produk
- 6) Pelanggan puas akan kembali
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2009 hal.128), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu memberikan kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
- 2) Menciptakan *Word-of-mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan dengan orang lain

- 3) Menciptakan citra merk yaitu pelanggan akan kutang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*) tingkatan dimana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (supranto 2007) untuk mengukur kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*) Tingkat dimana pelanggan dapat kontrak langsung dengan penyedia jasa.
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*) Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam rangka waktu, sesuai dengan perjanjian.
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*) Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian
- 4) Profesionalisme pelayanan (*profesionalisme of service*) Tingkatan dimana pemberi jasa memberikan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with product*) Tingkatan dimana pemberi jasa memperlakukan pelanggan dengan baik.
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all off satisfaction with product*) Tingkatan dimana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono (2012 hal.51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan.

Menurut Assegaf (2009 hal. 173) kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan telah membeli jasa tersebut.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 hal. 75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lain, yaitu:

1) *Contractors*

Yaitu tamu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan.

2) *Modifier*

Yaitu tamu yang tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli

4) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan

Menurut Mangkunegara (2013 hal.21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut pelanggan, yaitu:

1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, emphaty, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan

berbeda. Pelanggan akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain)

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial

c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2010 hal. 106) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang antara lain sebagai berikut:

1) Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji

3) Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petuga pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egios dan santun dalam bertutur kata kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7) Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-

lain bila di temukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan izin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

11) Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata

12) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zheithalm et al (2009 hal.180) menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:

- 1) Bukti Fisik (*tangibels*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja, kursi dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- 2) Keandalan (*reability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang di informasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari pelanggan
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima
- d. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal
- e. Sopan Santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2012 hal. 121). Menurut Umar Husain (2008 hal. 115), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap pembeli.

Sedangkan Kotler dan Gary Amstrong (2009 hal. 221), Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Pelanggan mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi pelanggan terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif menurut Lopiyoadi & Hamdani (2011 hal. 99).

b. Pendekatan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 hal. 97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu :

- 1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- 4) Strategi penempatan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh pelanggan karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler (2012 hal. 259) yaitu :

- 1) Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambah mark –up standart ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengambilan, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengn tingkat pengambilan (ROI) yang diinginkan
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli
- 4) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yng bermutu tinggi.

- 5) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan pada harga menurut Payne (2008 hal. 78) antara lain :

1) *Survival*

Merupakan 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 harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3) *Sales Maximitation*

Penentuan harga bertujuan dilakukan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestige*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Harga dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2008 hal. 129) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2012 hal. 259).

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 69) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut :

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahasa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan pelanggan dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

e. Indikator Harga

Mengacu pada Kertajaya (2008 hal. 97) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorban dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2009 hal. 345) menyatakan bahwa indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

B. Kerangka Konseptual

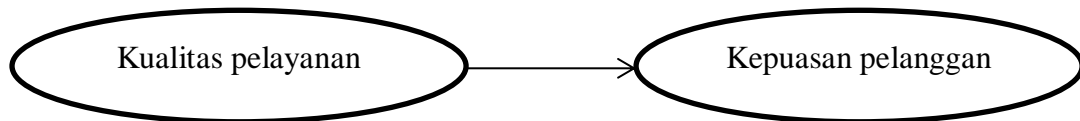
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang diberikan kualitas memuaskan.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktian (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

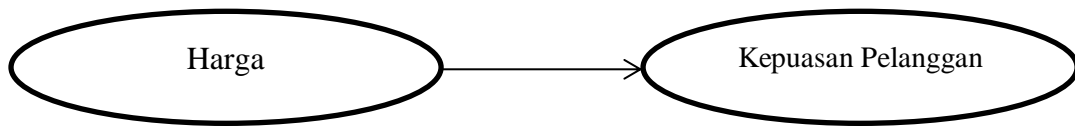


Gambar 2.1

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh Pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2012 hal. 204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Fachruzi Amir(2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

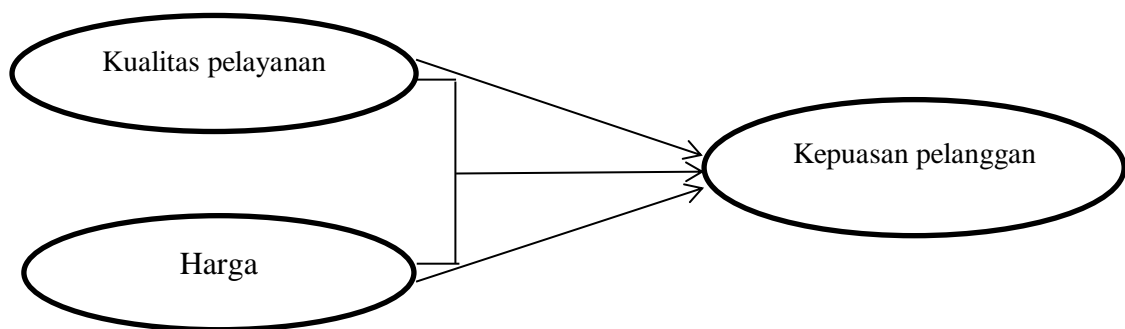
Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) mengemukakan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Menurut Lupiyoadi (2011 hal. 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, kepuasan dan harga. Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya menurut Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2009).

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono

(2012 hal. 204) harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penelitian ini mengacu penelitian Nurul Hayati karena dalam penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam peneliti ini, sebagai berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan pada paradigam penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Penelitian deskriptif menurut Indriantoro (2010 hal. 88) menyatakan bahwa deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang menjelaskan karakteristik fenomena atau masalah yang ada, pengumpulan data melalui studi ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

B. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiono (2013 hal. 6) Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

- 1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Indikator kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut menurut Kotler (2009 hal. 128) :

- a. Re-purchase
 - b. Menciptakan Word of Mounth
 - c. Menciptkan Citra Merk
 - d. Menciptakan keputusan pembelian
 - e. Kepuasan keseluruhan dengan barang

2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent) menurut Sugiyon (2011 hal. 33) yang terdiri dari :

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau di inginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Indikator kualitas pelayanan (X1) adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012 hal. 95) :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
- b. *Realibitasi* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

- e. *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2) Harga (X2)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2012 hal. 121). Sedangkan menurut Kotler dan Gary Amstrong (2009 hal. 221), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009 hal. 345) indikator harga (X2) adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yang beralamat di Jalan Pos No.1 Medan Barat

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pra Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013 hal. 62) menyatakan bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan di dalam penelitian adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sebanyak 100 dan penelitian ini berfokus terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut menurut Sugiyono (2013 hal. 63). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelanggan yang melakukan pengiriman surat pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari metode sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Tehnik dokumentasi merupakan tehnik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literature-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Kuesioner (angket)

Tehnik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk checklist.

Menurut Sugiono (2011 hal. 118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban dari pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

| Pertanyaan | Bobot |
|-----------------------------|-------|
| • Sangat Setuju/ Tepat | 5 |
| • Setuju/Tepat | 4 |
| • Kurang Setuju/Tepat | 3 |
| • Tidak Setuju/Tepat | 2 |
| • Sangat Tidak Setuju/Tepat | 1 |

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan tehnik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Dalam rumus *Kolerasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| No Pertanyaan | r hitung | r table | Status |
|---------------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,538 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,666 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,535 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,276 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,231 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,492 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,663 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,535 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,694 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,382 | 0,195 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel instrumen dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

| No Pertanyaan | r hitung | r tabel | Status |
|---------------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,350 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,705 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,420 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,314 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,705 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,555 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,734 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,579 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,734 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,314 | 0,195 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

| No Pertanyaan | R hitung | r table | Status |
|---------------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,346 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,448 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,481 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,473 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,305 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,484 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,554 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,469 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,665 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,613 | 0,195 | Valid |

Dari semua butir pertanyaan untuk masing masing variabel (kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila Alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya Ghazali (2013 hal.86).

Dimana hasil dari uji reliabilitas data dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.6
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,884 | Reliabel |
| Harga | 0,769 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,781 | Reliabel |

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel diatas maka dapt diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai kualitas peayanan (Variabel X_1) sebesar 0,884 (reliabel), instrumen harga (Variabel X_2) sebesar 0,769 (reliabel, kepuasan pelanggan (Variabel Y) sebesar 0,781 (reliabel).

F. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, takni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *Software* yaitu SPSS 18 (*Statistik Produk and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan spesifik model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2011 hal. 192)

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

X₁ : Variabel kualitas pelayanan

X₂ : Variabel harga

b : Koevisien regresi

e : Variabel Pengganggu

Penggunaan model regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pelanggan atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013 hal.125). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2013 hal. 98). Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013 hal. 92).

b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 3) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas $+2$ atau ($DW > +2$)

c) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variable independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflationfactor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013 hal. 88).

d) Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variab dari residual satu pengamatan ke pengalaman yang lain tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas (Ghozali, 2013 hal. 96). Dasar analisis yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedestistas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastistas

2. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

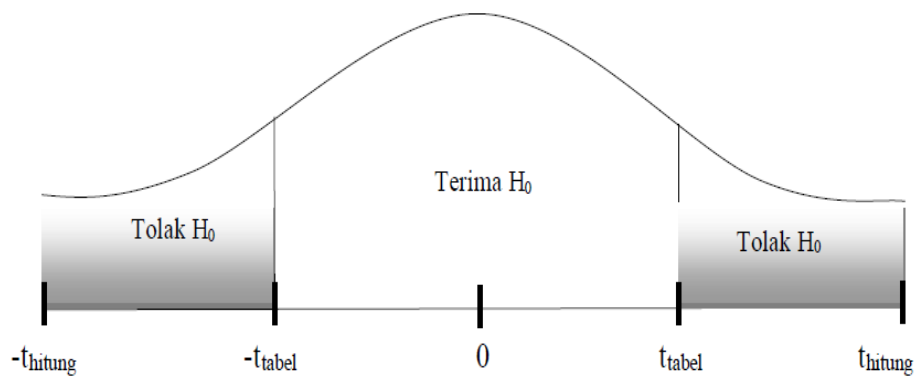
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan

membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.1 Kurva Normal Uji t

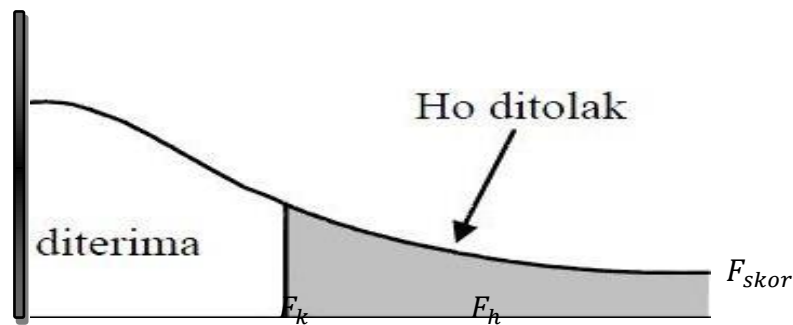
b. Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.2 Kurva Normal Uji f

3. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi jumlah variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan uji determinan adalah tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013 hal. 87) uji koefisien determinasi (Uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Sumber : Ghozali (2013 hal. 87)

Dimana :

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2), dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Kualitas pelayanan, yang menjadi variabel X_2 adalah harga dan variabel kepuasan pelanggan adalah (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

| Pertanyaan | Bobot |
|-----------------------------|-------|
| - Sangat Setuju/ Tepat | 5 |
| - Setuju/Tepat | 4 |
| - Kurang Setuju/Tepat | 3 |
| - Tidak Setuju/Tepat | 2 |
| - Sangat Tidak Setuju/Tepat | 1 |

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), maupun variabel kepuasan pelanggan (Y).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dari tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (100%) |
|--------|---------------|--------|-------------------|
| 1 | Wanita | 59 | 59% |
| 2 | Pria | 41 | 41% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian Data

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 59 orang wanita (59%) dan Pria sebanyak 41 orang (41%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan adalah wanita.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia Responden | Jumlah | Persentase (100%) |
|--------|----------------|--------|-------------------|
| 1 | 20-30 | 20 | 20% |
| 2 | 31-40 | 40 | 40% |
| 3 | 41-50 | 32 | 32% |
| 4 | >50 | 8 | 8% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian Data

Dari tabel di ketahui bahwa responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 40 orang (40%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah | Persentase (100%) |
|--------|------------|--------|-------------------|
| 1 | SMA | 27 | 24% |
| 2 | D-III | 21 | 21% |
| 3 | Strata-1 | 40 | 40% |
| 4 | Strata-2 | 12 | 15% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden pelanggan yang melakukan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan kelompok terbesar untuk pendidikan, Strata-1 sebanyak 40 orang (40%) dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan Strata-2 sebanyak 12 orang (12%).

3. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Kualitas pelayanan (X₁)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| No. Per | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 16 | 16 | 56 | 56 | 21 | 21 | 7 | 7 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 9 | 9 | 41 | 41 | 38 | 38 | 11 | 11 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 48 | 48 | 43 | 43 | 9 | 9 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 1 | 1 | 14 | 14 | 72 | 72 | 12 | 12 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 5 | 20 | 20 | 62 | 62 | 17 | 17 | 0 | 0 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 6 | 19 | 19 | 61 | 61 | 17 | 17 | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 9 | 9 | 42 | 42 | 38 | 38 | 10 | 10 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 0 | 0 | 48 | 48 | 43 | 43 | 9 | 9 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 0 | 0 | 36 | 36 | 53 | 53 | 11 | 11 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 1 | 1 | 48 | 48 | 44 | 44 | 7 | 7 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pertama mengenai “Memilih PT. Pos Indonesia karena pelayanan kurir yang baik dan ketetapan waktu pengiriman” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 56%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai ”Memilih PT. Pos Indonesia karena sesuai dengan apa yang telah dijanjikan” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%

- 3) Dari jawaban ketiga mengenai “Memilih PT. Pos Indonesia karena bisa diandalkan dalam bidang pengiriman” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai “Memilih PT. Pos Indonesia karena sudah dapat bukti langsung dari pelanggan lainnya” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 72%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai ”Memilih PT. Pos Indonesia karena membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 62%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai “Memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia karena barang aman saat sampai di tangan pelanggan” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 61%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai “Memilih PT. Pos Indonesia karena mendapatkan jaminan pengiriman” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai “PT. Pos Indonesia menjawab keinginan pelanggan” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai “PT. Pos Indonesia mempunyai pangsa pasar dari kalangan bawah hingga atas” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai “Jasa PT. Pos Indonesia sangat memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| No. Per | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 10 | 10 | 52 | 52 | 32 | 32 | 5 | 5 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 28 | 28 | 64 | 64 | 8 | 8 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 1 | 1 | 24 | 24 | 54 | 54 | 20 | 20 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 19 | 19 | 67 | 67 | 13 | 13 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 28 | 28 | 64 | 64 | 8 | 8 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 20 | 20 | 59 | 59 | 18 | 18 | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 9 | 9 | 41 | 41 | 38 | 38 | 11 | 11 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 16 | 16 | 56 | 56 | 21 | 21 | 7 | 7 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 9 | 9 | 41 | 41 | 38 | 38 | 11 | 11 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 10 | 0 | 0 | 46 | 46 | 46 | 46 | 9 | 9 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pertama mengenai “Harga pengiriman PT. Pos Indonesia sangat terjangkau dibandingkan jasa yang lainnya” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai ”Harga pengiriman PT. Pos Indonesia sudah sesuai untuk semua kalangan” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 64%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai “Saya merasa kualitas pelayanan yang ditawarkan PT. Pos Indonesia sudah sesuai dengan harga yang diberikan”

sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 54%

- 4) Dari jawaban keempat mengenai “Harga PT. Pos Indonesia lebih murah dibandingkan jasa pengiriman lainnya” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 67%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai ”Jasa PT. Pos Indonesia memberikan harga saing yang sesuai dengan keunggulannya” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 64%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai “Saya merasa PT. Pos Indonesia mempunyai daya saing yang tinggi dengan jasa pengiriman yang sejenis” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 59%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai “ PT. Pos Indonesia menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai “Harga yang ditawarkan PT. Pos Indonesia sesuai dengan kualitasnya” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 56%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai “Harga yang murah mempengaruhi daya beli pelanggan” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai “ PT. Pos Indonesia lebih terjangkau dibandingkan jasa pengiriman lainnya” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan sebagian besar menjawab kurang setuju, sebagian responden menjawab setuju.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|--------|-----|
| No. Per | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 2 | 2 | 67 | 67 | 28 | 28 | 2 | 2 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 29 | 29 | 64 | 64 | 7 | 7 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 21 | 21 | 59 | 59 | 20 | 20 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 1 | 1 | 14 | 14 | 73 | 73 | 11 | 11 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 5 | 17 | 17 | 63 | 63 | 19 | 19 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 16 | 16 | 56 | 56 | 21 | 21 | 7 | 7 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 9 | 9 | 41 | 41 | 38 | 38 | 11 | 11 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 8 | 0 | 0 | 48 | 48 | 43 | 43 | 9 | 9 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 0 | 0 | 36 | 36 | 53 | 53 | 11 | 11 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 2 | 2 | 45 | 45 | 44 | 44 | 9 | 9 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pertama mengenai “Saya adalah pelanggan setia PT. Pos Indonesia karena saya sudah menggunakan jasa pengiriman ini sudah berulang-ulang” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 67%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai ”Saya selalu menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia setiap akan melakukan pengiriman” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 64%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai “saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-teman saya untuk menggunakan jasa pengiriman PT.

Pos Indonesia” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 59%

- 4) Dari jawaban keempat mengenai “Saya akan menyatakan hal- hal yang positif mengenai produk-produk yang ada pada PT. Pos Indonesia ” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 73%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai ”Saya lebih mengutamakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dari pada jasa pengiriman lainnya” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 63%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai “Iklan dan merk sangat berpengaruh terhadap kualitas produk layanan PT. Pos Indonesia” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 56%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai “Saya tidak memiliki keinginan untuk pindah ke jasa pengiriman lain yang sejenis dengan PT. Pos Indonesia” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai “Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman lain yang sejenis dengan PT. Pos Indonesia” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai “Saya merasa PT. Pos Indonesia memiliki nilai tambah dimata pelanggan” sebagian responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 53%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai “saya sudah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia karna saya puas dan terbukti keunggulannya” sebagian responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.149 | 1.403 | | 4.383 | .000 |
| | KUALITAS PELAYANAN | .603 | .061 | .693 | 9.905 | .000 |
| | HARGA | .200 | .057 | .248 | 3.539 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,149 + 0,603 X_1 + 0,200 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

a. Konstanta = 6,149

Jika variabel kualitas pelayanan dan harga di asumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6, 149

b. Koefisien Kualita pelayanan X_1

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,603. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 60,3%

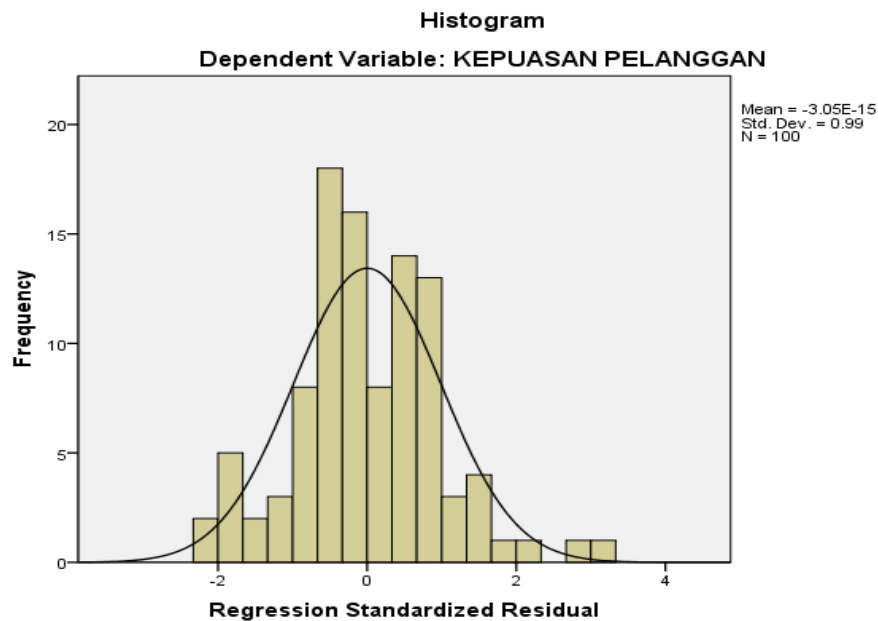
c. Koefisien Harga

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,200. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 20%

5. Uji Asumsi Klasik

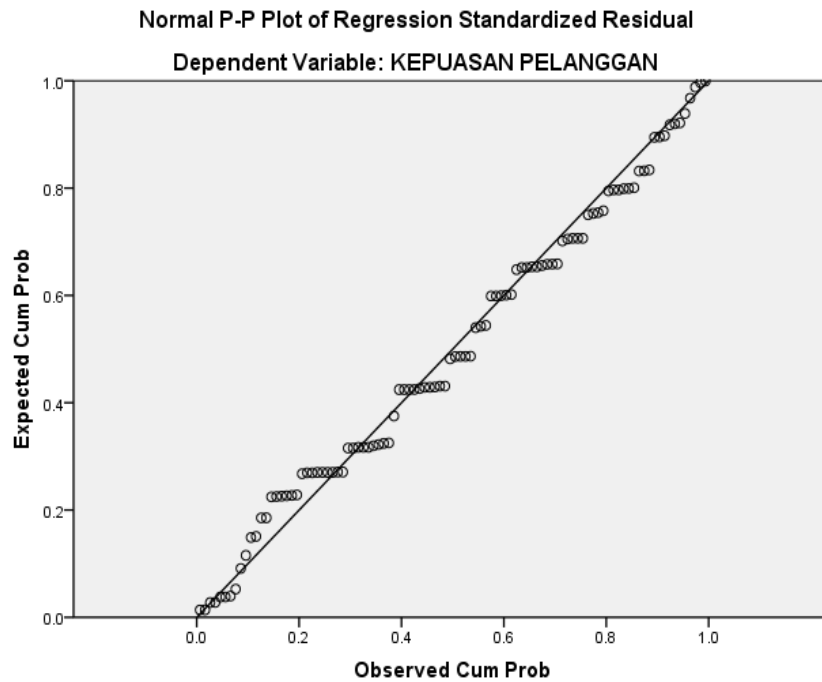
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plnormalitas plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 18 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regresions standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian Menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* diatas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokolerasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW)

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .898 ^a | .806 | .802 | 1.38690 | 1.762 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 1,762. Nilai dl dan du yang diperoleh dengan K (jumlah variabel bebas) = 2 dan N (jumlah sampel) = 100. Jadi nilai dl sebesar 1,634 dan du sebesar 1,715. Nilai Dw yang diperoleh lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari nilai $(4-du=4-1,715 = 2,285)$ yaitu $1,634 < 1,762 < 2,285$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat kerataan tingkat asosiasi (keamatan) hubungan atau pengaruh antara variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 18 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Coefficients | | | | |
| | | | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.149 | 1.403 | | 4.383 | .000 | | |
| KUALITAS P. | .603 | .061 | .693 | 9.905 | .000 | .407 | 2.455 |
| HARGA | .200 | .057 | .248 | 3.539 | .001 | .407 | 2.455 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pada Tabel 4.10 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,407 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,455 lebih kecil dari 10
- 2) Harga (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.407 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,455 lebih kecil dari 10

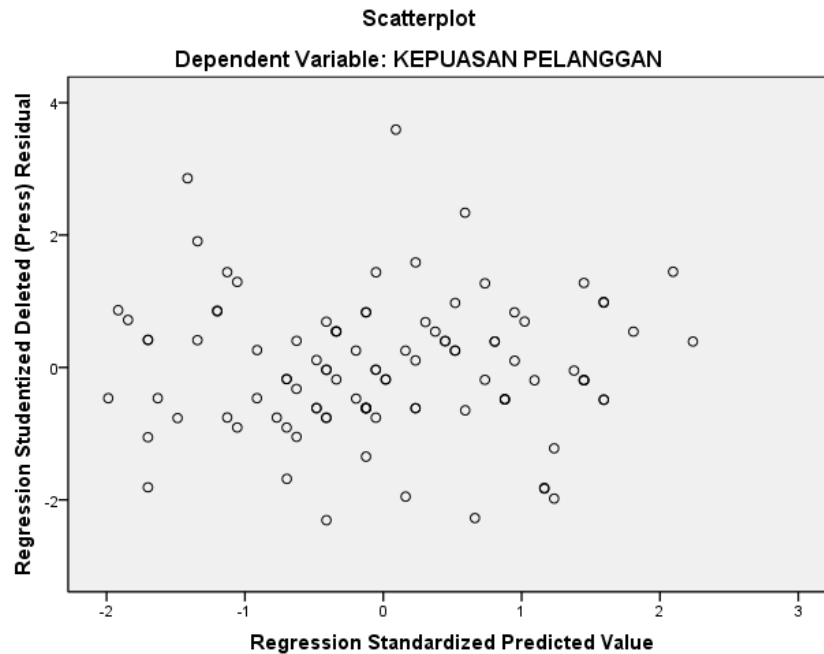
Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variable lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variable lebih kecil dari 10, maka artinya data variable citra dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dan observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

1) Analisis Grafik

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

e. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualita pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,50$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.149 | 1.403 | | 4.383 | .000 |
| | KUALITAS P. | .603 | .061 | .693 | 9.905 | .000 |
| | HARGA | .200 | .057 | .248 | 3.539 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (9,905) > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} (3,539) > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 18 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12**Uji f
ANOVA^b**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 777.420 | 2 | 388.710 | 202.085 | .000 ^a |
| | Residual | 186.580 | 97 | 1.924 | | |
| | Total | 964.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (202,085) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

g. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13
Uji Determinasi
Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .898 ^a | .806 | .802 | 1.38690 | 1.762 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,802 atau 80.2% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel juga

ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,806 atau 80,6% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,6%.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa yang membahas mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan adalah diantaranya dari faktor kualitas pelayanan dan harga. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (9,905) > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik faktor kualitas pelayanan maka akan tinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian diperoleh pula bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Batubara Dkk (2014) yang menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip Usu.

Bismala (2012,hal. 189) kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual disamping kriteria dan standart akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan. Pada umumnya kualitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,539) > t_{tabel} (1,664)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik faktor harga maka akan tinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian diperoleh pula bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 204) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Amir (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Dengan nilai $f_{hitung} (202,085) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,802 atau 80.2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan dan harga. Sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneitian ini misalnya promosi, citra merk dan variabel lainnya.

Menurut Lupyoadi (2011 hal. 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan/jasa, emosi, dan harga. Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diantaranya:kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional harga dan biaya (Kotler Keller, 2009).

Penelitian ini didukung oleh Gultom Dkk (2014) yang menyatakan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 Responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} (9,905) > t_{tabel} (0,195)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ hal ini menunjukkan secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif faktor Harga terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} (3,539) > t_{tabel} (0,195)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$ hal ini menunjukkan secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan atau bersama sama menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Dengan nilai $f_{hitung} (202,085) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,802 atau 80.2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, citra merk dan variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanannya termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yaitu memberikan pelayanan optimal kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional.
2. Harga diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk PT. Pos Indonesia (Persero) Medan memperbarui kebijakan harga sesuai dengan keadaan pasar, dan sesuai dengan fasilitas serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Medan agar dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang lainnya.
3. Selain faktor kualitas pelayanan dan harga, hal yang berkaitan dengan nilai pelanggan sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan – tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pelanggan. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Assagaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2), 45-55
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Batubara, Aida W, Ginting Paham dan Lubis, Arlina Nurbaity. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip Usu. *Jurna Manajemen dan Bisnis*. 14 (2), 191-202.
- Bismala, Lila. (2012). *Manajemen Produksi Operasi*. Medan: Perdana Publishing
- Gultom, Dedek Kurniawan, Ginting Paham dan Sembiring, Beby KF (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14 (1), 26-32.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Irine Diana Sari W. (2010). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan* , Yogyakarta : Nuha Medika
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Framedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip: Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Yusuf, Mohammad. (2011), dengan judul “ *Analisis Pengaruh Promosi Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”.
- Saktiani, Garnis Anggi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mounth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmi Politik* 4 (2), 348-352.

- Saleh ,Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanti, Retno. (2012). Product Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12 (1), 81-83.
- Suprpto, J (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tjiptono, Fandi Gregorius, Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithalm,V.A., M.J. Bitner, Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Fpcus Across The Firm 6 Thed*. Boston : Mc. Graw-Hill.