

**PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN DAN STRATEGI  
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : WINDYA MONDA PAKPAHAN  
NPM : 1305160855  
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 30 Oktober 2017, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

**MEMUTUSKAN**

**Nama** : WINDYA MONDA PAKPAHAN  
**NPM** : 1305160855  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

**Dinyatakan** : *Bo* Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

(LILA BISMALA, ST, M.Si)

Penguji II

(NEL ARDANTY, SA, MM)

Pembimbing

(DR. DANI ISKANDAR, SE, M.M)

Panitia Ujian

Ketua



(HITANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : WINDYA MONDA PAKPAHAN  
N.P.M : 1305160855  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2017

Pembimbing Skripsi


  
Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

  
JANURI, SE, MM, M.Si



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Windya Monda Parpahan  
PM : 1305160855  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, 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 Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 13-09-2017  
Pembuat Pernyataan



Windya Monda Parpahan

B:

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

## ABSTRAK

### **Windya Monda Pakpahan (1305160855) Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan dan Startegi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan Skripsi 2017.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas Jasa Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *Qouta Sampling*. Responden diambil 10 orang setiap hari selama 8 hari. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi Dokumentasi, angket (quisioner). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linera berganda, asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pengujian determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 5,881 > t_{tabel} 1,993$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  diterima. Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal ini dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 5,591 > t_{tabel} 1,993$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara simultan diketahui bahwa n hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $F_{hitung}$  mempunyai nilai yakni 32,545 dengan  $F_{tabel} 2,72$  jadi  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 45,8%. Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran (variabel independen) sebesar 45,8% sedangkan selebihnya 54,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata Kunci : Kualitas Jasa Pelayanan, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nikmat kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan dan Strategi pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan**”, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa dari alam jahiliyyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini masih dapat kita rasakan bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terealisasi dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orangtua Ayahanda Aswin dan Ibunda Diana tercinta yang telah mendidik dan memberikan dukungan moril dan materil serta limpahan kasih sayang, motivasi, dan doa yang diberikan selama ini.

2. Bapak Dr. Agussani MAP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung S.E.M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuannya kepada penulis sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.
9. Kepada Pemimpin dan seluruh staff karyawan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
10. Seluruh Staf Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Untuk sahabat saya Lisa Swandy, Dita Maysarah Winda Aulia dan Eva Rahmawati yang telah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis dari berbagai pihak, penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa dan puji syukur kehadirat Allah SWT penulis mengucapkan banyak terima kasih. Kiranya Allah SWT senantiasa selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal Allamin.

Akhirnya penulis berharap semoga pengalaman dan pengetahuan yang penulis peroleh dalam menyelesaikan skripsi ini berguna bagi penulis, pembaca, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Oktober 2017

**Penulis**

**WINDYA MONDA PAKPAHAN**  
**1305160855**



## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
A. Uraian Teori .....	7
1. Kepuasan Pelanggan .....	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	7
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	8
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	9
d. Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan .....	10
2. Kualitas Jasa Pelayanan.....	12
a. Pengertian Kualitas Jasa Pelayanan .....	12
b. Arti Penting Kualitas Pelayanan .....	13
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	14
d. Indikator – indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2. Startegi Pemasaran .....	16
a. Pengertian Strategi pemasaran.....	16
b. Konsep Strategi pemasaran.....	17
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Strategi pemasaran.	19
d. Indikator Strategi pemasaran .....	20

B. Kerangka Konseptual .....	21
C. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Defenisi Operasional .....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Pembahasan .....	40
B. Analisis Variabel Penelitian .....	41
C. Pembahasan .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Hubungan Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
Gambar II. 2 Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	24
Gambar II. 3 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar IV.1 Uji Probably Plot Of Regression Standardized Residual .....	50
Gambar IV.2 Grafik Scatterplot .....	52
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	55
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	55
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Jadwal Penelitian .....	28
Tabel III. 2 Skala Pengujian Likert .....	29
Tabel III.3 Uji Validitas X1 .....	31
Tabel III.4 Uji Validitas X2 .....	31
Tabel III.5 Uji Validitas Y .....	32
Tabel III.6 Uji Reliabilitas X1, X2, Y .....	33
Tabel IV.1 Skala Likert .....	40
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel IV.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	41
Tabel IV.4 Penyajian Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	42
Tabel IV.5 Penyajian Data Variabel Kualitas Jasa Pelayanan (X1) .....	43
Tabel IV.6 Penyajian Data Variabel Strategi Pemasaran (X2) .....	45
Tabel IV.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	48
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	51
Tabel IV.10 Hasil Uji t .....	54
Tabel IV.11 Hasil Uji F .....	56
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan khususnya dalam jasa pengiriman barang terus meningkat, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman, maka dibutuhkan jasa pelayanan. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat beroperasi secara efektif dan efisien agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Medan maka dari itu PT. Pos Indonesia (Persero) Medan mendirikan jasa pelayanan. Untuk menjalankan jasa pelayanan pemerintah membentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memiliki tugas merencanakan, membangun dan mengoperasikan jasa pelayanan. Dalam menjalankan tugas tersebut PT.Pos Indonesia (Persero) Medan harus berusaha agar jasa pengiriman berfungsi sebagai jasa pelayanan bebas hambatan. PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dituntut untuk memberikan jasa layanan yang baik.

Jasa pengiriman secara umum digunakan oleh masyarakat yang dikenakan biaya dalam transaksi. Pada pengembangannya, jasa pengiriman merupakan jalan alternatif yang memberikan solusi bagi masyarakat dalam pengiriman barang dari suatu daerah ke daerah lain. Maka dari itu untuk mewujudkan jasa pengiriman tanpa hambatan harus memiliki tingkat Kualitas



Pelayanan Jasa dengan memperbaiki kualitas pelayan, strategi pemasaran yang baik, dan mengurangi antrian disaat melakukan transaksi.

PT.Pos Indonesia (Persero) Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mana konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan mengeluh karena lambatnya pelayanan, adanya kehilangan barang saat dalam perjalanan, dan kurangnya strategi dalam pemasaran, hal ini dikarenakan lambatnya pengiriman barang yang terkadang menghabiskan beberapa hari bahkan sampai satu minggu.

Kualitas Jasa Pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk perorangan melainkan untuk semua pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal lain yang mendukung adalah kenyamanan saat dalam berinteraksi.

Memahami kepuasan pelanggan sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan merasa puas atas jasa yang diterima. Dengan kata lain bagaimana cara perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan Jasa yang terbaik pada pengguna Jasa Pengiriman. Setiap perusahaan pasti berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 212) kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Jasa Pengiriman dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan pelayanan

yang baik maka pengguna jasa akan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan.

Strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

Faktor utama yang menjadi penyebab terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran 1) Siklus daur hidup produk, merupakan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2) Tingkat persaingan perusahaan dipasar, dalam hal melakukan strategi pemasaran harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3) Keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus sesuai dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada pada situasi makmur atau inflasi tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari proses yang memberikan dampak tersendiri bagi pengguna jasa pengiriman. Pengguna jasa pengiriman yang merasa puas dengan pelayanan akan terlihat dengan perilakunya. Oleh karena itu pihak jasa pengiriman harus memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan Strategi Pemasaran jasa pengiriman. Permasalahan kepuasan pelanggan ditandai terjadinya kehilangan barang pelanggan, dimana pernah terjadi dalam sebulan terjadi 3 kali kehilangan barang.

Berdasarkan prariset penulis di perusahaan, bahwa fenomena yang terjadi adalah kurangnya kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), hal ini dapat dilihat antrian yang cukup panjang setiap harinya. Disamping itu kurangnya strategi pemasaran, hal ini dikarenakan lambatnya pengiriman barang yang terkadang menghabiskan beberapa hari bahkan satu minggu, dalam hal kepuasan pelanggan masih terjadi kehilangan barang dalam perjalanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Dari penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat judul skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Belum efektifnya Kualitas Pelayanan Jasa yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal ini dapat dilihat dari antrian yang cukup panjang setiap harinya.

2. Kurangnya strategi dalam pemasaran, hal ini dikarenakan lambatnya pengiriman barang yang terjadang menghabiskan beberapa hari bahkan sampai satu minggu.
3. Sering terjadinya kehilangan barang dalam perjalanan yang dilakukan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada kualitas jasa pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas Jasa Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan?
- b. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas Jasa Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas Jasa Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas Jasa Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a) Manfaat teori : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas Jasa Pelayanan , strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan.
- b) Manfaat praktis : referensi bagi PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi Kualitas Pelayanan Jasa dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan Kualitas Pelayanan Jasa yang lebih baik lagi.
- c) Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas Jasa Pelayanan, strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) “Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 55) “Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah Kualitas Pelayanan Jasanya sesuai dengan Strategi Pemasaran yang ditetapkan. Apabila Kualitas Pelayanan Jasa tidak sesuai maka konsumen merasa tidak puas. Namun apabila Kualitas Pelayanan Jasa sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen merasa puas karena harapan konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Dari berbagai defenisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen adalah perasaan puas seseorang setelah menggunakan jasa tersebut.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Menurut Tjiptono (2012, hal. 70) beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Manajemen ekspektasi pelangganyaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) Relationship marketing and managementyaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) Aftermarketing yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.
- 4) Strategi retensi pelangganyaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- 5) Superior customer serviceyaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- 6) Tekhnology infusion strategy yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service ecounter pelanggan, baik dalam hal cuztomization dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
- 8) Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan peyempurnaan layanan organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009, hal. 31) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

- 1) Strategi Pemasaran  
Strategi Pemasaran yang rendah menimbulkan persepsi produk atau tidak berkualitas. Strategi Pemasaran yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, sebaliknya Strategi Pemasaran yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berStrategi Pemasaran dan penjual percaya kepada pembeli.
- 2) Citra  
Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
- 3) Kualitas Pelayanan Jasa  
Kualitas Pelayanan Jasa yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).
- 4) Nilai nasabah  
Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 57) kepuasan pelanggan juga potensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi Strategi Pemasaran, terutama kesediaan untuk membayar Strategi Pemasaran premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasokan.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

- 8) Meningkatkan *bargaining power relativ* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan**

Mengetahui kepuasan konsumen/pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan sehingga untuk kedepannya bisa ditingkatkan lagi.

Beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam Kualitas Pelayanan Jasa.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan merek.
- 6) Menurut Tjiptono (2012, hal. 101) indikator kepuasan pelanggan

terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
  - a) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.



## **2. Kualitas Jasa Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Jasa Pelayanan**

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan Jasa dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan Jasa menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal. 88) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan Jasa yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sedangkan menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008 : 88) dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 74) pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan Strategi Pemasaran produk bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 180) “Kualitas Pelayanan Jasa adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara

sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah”.

Peran penting dari Kualitas Pelayanan Jasa adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (*attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab*) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staff dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap harus hidup.

#### **b. Arti Penting Kualitas Pelayanan Jasa**

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan

pelayanan khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun standart eksternal. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Laksana (2008, hal. 144) arti penting Kualitas Pelayanan Jasa adalah “Faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”. Sedangkan menurut Christopher, Jochen dan Jacky (2010, hal. 153) “Pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mengidentifikasi dan mengukur Kualitas Pelayanan Jasa, sifat yang tidak terwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dibandingkan dengan kualitas barang”.

Dari kualitas diatas, Kualitas Pelayanan Jasa harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena apabila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa**

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan nasabah dari pelanggan sesuatu tambahan penting, sedangkan pelanggan menanggapi mereka adalah sebagian produk/jasa yang mereka beli.

Menurut Barata (2009, hal. 37) “Kualitas Pelayanan Jasa terbagi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal”. Berikut ini adalah penjelasan tentang kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Pola insentif

2) Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

- a) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
- b) Pola layanan distribusi jasa
- c) Pola layanan penjualan jasa
- d) Pola layanan dalam penyampaian jasa

Sementara itu menurut Assauri (2008, hal. 178) mengatakan adapun yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa adalah:

- a) Tingkah laku penyampai
- b) Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- c) Waktu yang tepat
- d) Sikap para penyampai pelayanan

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan Jasa**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Tjiptono (2012, hal. 80) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- 1) Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan.
- 4) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam mencapai tujuan usaha dan demi tercapainya pemasaran yang baik, suatu usaha perlu membuat strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Tjiptono (2012, hal. 193), “Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Secara singkat, Anoraga (2010, hal. 230) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut Echdar (2013, hal. 125), “Strategi pemasaran adalah kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya di dalam

mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran”. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, Strategi Pemasaran, lokasi atau tempat usaha, dan promosi.

Menurut Sunyoto, (2015, hal. 2), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Pemahaman mengenai pemasaran perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam menggaet pasar memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran.

#### **b. Konsep Strategi Pemasaran**

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dan penentuan pertimbangan pokok. Menurut Sunyoto, (2015, hal. 4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
  - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit
  - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
  - 3) Penetapan Strategi Pemasaran, yaitu menentukan Strategi Pemasaran yang dapat mencerminkan nilai uantitatif dari produk kepada pelanggan.
  - 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Tjiptono, 2012, hal. 117)

#### 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

#### 2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

#### 3) Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

#### 4) Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

#### 5) Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan Strategi Pemasaran, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

#### 6) Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap



komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

#### **d. Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Zimmerer (2012, hal. 117), indikator dari strategi pemasaran adalah:

##### 1) Orientasi Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap orientasi kepada konsumen stakeholder (*stakeolder satisfaction*). Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- a) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- b) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bilakurang memuaskan
- c) Mintalah Umpan Balik (Feed-back) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- d) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen
- e) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer
- f) Hati-hati dalam memilih dan melatih seserang yang akan berhubungan dengan pelanggan

##### 2) Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam total quality management (TQM).

Secara filosofis, Total Quality Management (TQM), nilai-nilai dan kerja keras tidak hanya ditunjukkan untuk mempertahankan kualitas barang dan jasa tetapi juga untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan. Kunci utama dalam mengembangkan TQM justru terletak pada perhatian khusus kepala pelanggan. Artinya, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

##### 3) Kenyamanan dan Kesenangan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:

- a) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan

- b) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan
  - c) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka seminggu atau semalam suntuk.
  - d) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak
  - e) Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
  - f) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat dan sopan.
- 4) Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru perbedaan teknik/cara dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

5) Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut Time Compression Management (TCM) yang memiliki dua aspek yaitu: (1) mempercepat produk baru kepasar dan (2) Memperpendek waktu dalam memproses permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

6) Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- 2) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- 3) Tetapkan ukuran dan kinerja standar
- 4) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- 5) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa
- 6) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 55) Kepuasan pelanggan merupakan

konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang manajemen startegic pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

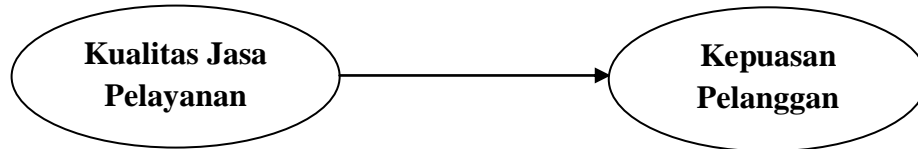
Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Kualitas Pelayanan Jasa adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Jasa yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Martha Estefien Rooroh (2013) menyimpulkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa, oleh karena itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan

dapat tercapai. Pelanggan yang puas pada jasa yang digunakan akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



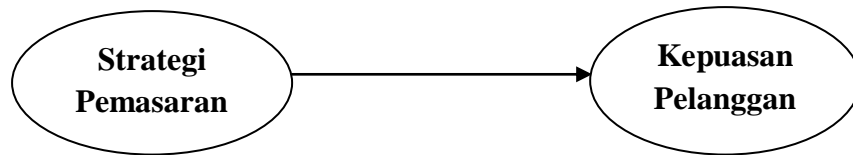
**Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Assauri (2008, hal. 81) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hasil penelitian terdahulu oleh Riris Roisah (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai

landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.



**Gambar II.2: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

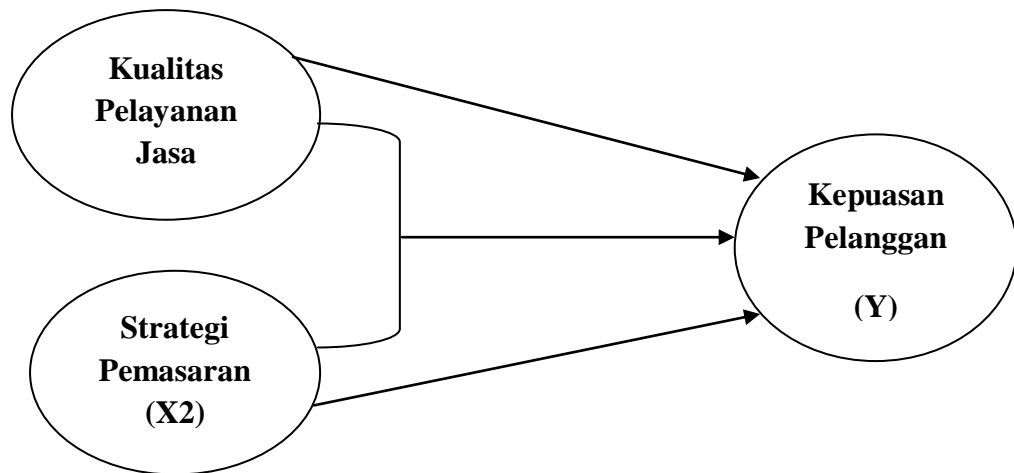
### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, pelayanan yang diberikan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level :universal (sama dimanapun), kultural (tergantung system nilai budaya). Social (dibentuk oleh kelas ekonomi, kelompok etnis, Strategi Pemasaran, teman sepergaulan), dan personal (tergantung reverensi atau selera setiap individu) dalam Tjiptono (2012, hal. 74).

Pelayanan prima menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan unsur penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan merupakan tujuan akhir.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moch. Ghozali (2014) terdapat adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar II.3 : Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

- 1) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
- 2) Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
- 3) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Menurut Sugiyono (2012, hal. 114) penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Jasa Strategi Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dengan keinginan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 217) yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reability*)

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

## **2. Kualitas Jasa Pelayanan (X1)**

Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkatan atau nilai dari sebuah perusahaan yang dihasilkan untuk dapat diterima oleh konsumennya. Indikator Kualitas Pelayanan Jasa Menurut Tjiptono (2012, hal. 80) yaitu:

- 1) *Reability* (keandalan)
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Tangibles* (bentuk fisik)
- 5) *Emphaty*

## **3. Strategi Pemasaran (Variabel X2)**

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yan diperlukan. Adapun indikator strategi pemasaran menurut Zimmerer (2012, hal. 117)

- 1) Orientasi Konsumen
- 2) Kualitas
- 3) Kenyamanan dan Kesenangan
- 4) Inovasi
- 5) Kecepatan
- 6) Pelayanan dan Kepuasan pelanggan



### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini digunakan pada pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan. Hal ini dilakukan untuk membatasi populasi yang akan dilakukan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli 2017 sampai dengan Oktober 2017. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut :

**Tabel III- 1 : Waktu Penelitian**

No	Jadwal Kegiatan	Juli'17				Agustus' 17				Sept '17				Oktober' 17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■															
2.	Penyusunan Proposal		■	■													
3.	Riset Awal				■												
4.	Bimbingan Proposal					■	■	■									
5.	Seminar Proposal								■								
6.	Pengumpulan Data									■							
7.	Penyusunan Skripsi										■	■	■				
8.	Bimbingan Skripsi													■	■	■	
9.	Sidang Meja Hijau																■

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Untuk menentukan banyaknya sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012, hal. 122). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *QoutaSampling*. Responden diambil 10 orang setiap hari selama 8 hari.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para penggunan Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Dengan daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (  $\surd$  ) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

**Tabel III-2 : Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012 : 132)

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus *valid* dan *reliable*. Untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi *Product Moment* :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  0,05 maka butir instrumen tersebut valid

- Jika sig 2 tailed  $> \alpha$  0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

**Tabel III-3 : Validitas Kualitas Pelayanan Jasa (X1)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,682	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,613	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,483	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,614	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,534	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,277	0,013 < 0,05	Valid
Item 7	0,629	0,002 < 0,05	Valid
Item 8	0,360	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,519	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,391	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan jasa dinyatakan valid.

**Tabel III-4: Validitas Strategi Pemasaran (X2)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,407	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,481	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,609	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,503	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,427	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,613	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,651	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,691	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,540	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,480	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,319	0,004 < 0,05	Valid
Item 12	0,289	0,009 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 12 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai

probabilitasnya  $< 0,05$  yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran dinyatakan valid.

**Tabel III-5: Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,516	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,503	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,350	0,001 < 0,05	Valid
Item 4	0,354	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,492	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,407	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,373	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0,560	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,618	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,492	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Sugiyono (2012, hal. 126) :

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{b^2t} \right)$$

(Sugiyono, 2012, hal. 126)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = jumlah varians butir

$\sum_1^2$  = varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) > 0,06 maka instrument reliabilitas (terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

**Tabel III-9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>**

Variabel	Nilai Reliabilitas ( <i>Cronbach Alpha</i> )	Status
Kepuasan pelanggan (Y)	0,695 > 0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan jasa (X1)	0,715 > 0,60	Reliabel
Strategi pemasaran(X2)	0,673 > 0,60	Reliabel

*Sumber : Data Penelitian (Diolah)*

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian adalah terpercaya atau memadai karena mendekati 1 (>0,60). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberi gambaran tentang variabel yang diteliti.

## F. Teknik Analisis Data

### 1) Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) baik secara persial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasaban digunakan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y^a = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 227)

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- B : Koefisien Regresi
- X1 : Kualitas Pelayanan Jasa
- X2 : Strategin Pemasaran

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

## 2) Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### a) Uji Normalitas

Menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel  $Y$  atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1) Uji norma P-P *Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

### **c) Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

Dasar analisis :

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

### 3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

#### a) Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 184)

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah anggota sample

#### b) Uji F (Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  untuk dapat Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 192)

Keterangan :

F<sub>h</sub> : Nilai Hitung

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

Hipotesis :

- H<sub>0</sub> = O, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- H<sub>a</sub> ≠ O, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

Pada penelitian ini nilai F<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan α = 5% . Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

Ho ditolak jika F<sub>hitung</sub> ≤ F<sub>tabel</sub> untuk α = 5%

Ho diterima jika F<sub>hitung</sub> ≥ F<sub>tabel</sub>

#### 4) Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana varias nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 198)

Keterangan :

D : Determinasi

$R^2$  : Nilai Korelasi Berganda

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Pembahasan

##### 1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1), 12 pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket disebarkan ini diberikan kepada 80 pelanggan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Skala Likert* berbentuk tabel ceklist.

**Tabel IV-1: Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)*

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1), variabel Strategi Pemasaran (X2), maupun variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

##### 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-2: Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	40%
2	Perempuan	49	60%
Jumlah		80	100%

*Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)*

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan terdiri dari 36 orang laki-laki (40%) dan perempuan sebanyak 49 orang (60%) dari total keseluruhannya sebanyak 80 orang (100%).

**Tabel IV-3: Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP-SMA	32	40%
2	D1-D3	12	20%
3	S1-S2	36	60%
Jumlah		80	100%

*Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2017)*

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari 32 orang SMP-SMA (40%), 12 orang D1-D3 (20,0%), dan 36 orang S1-S2 (60%) dari total keseluruhan sebanyak 80 orang (100%).

## **B. Analisis Data**

### **3. Variabel Penelitian**

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel IV-4: Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,2	59	73,8	18	22,5	2	2,5	0	0	80	100%
2	4	5,0	55	68,8	19	23,8	2	2,5	0	0	80	100%
3	4	5,0	76	95,0	0	0	0	0	0	0	80	100%
4	2	2,5	72	90,0	6	7,5	0	0	0	0	80	100%
5	6	7,5	67	83,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100%
6	4	5,0	72	90,0	4	5,0	0	0	0	0	80	100%
7	25	31,2	53	66,2	1	1,2	1	1,2	0	0	80	100%
8	5	6,2	72	90,0	2	2,5	1	1,2	0	0	80	100%
9	8	10,0	66	82,5	5	6,2	1	1,2	0	0	80	100%
10	5	6,2	70	87,5	5	6,2	0	0	0	0	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73,8%.
2. Jawaban responden tentang Saya merasa puas karena perusahaan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68,8%.
3. Jawaban responden tentang Keramahan karyawan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 95,0%.
4. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90%.

5. Jawaban responden tentang Saya merasa puas terhadap kecepatan waktu dalam mengirim barang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 83,3%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa puas terhadap ketepatan waktu dalam memberikan informasi yang diberikan oleh pihak PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90%.
7. Jawaban responden tentang Saya merasa puas transaksi dilakukan atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66,2%.
8. Jawaban responden tentang Saya merasa puas terhadap PT.Pos Indonesia (Persero) Medan karena tempatnya mudah dijangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90%.
9. Jawaban responden tentang Karyawan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 82,5%.
10. Jawaban responden tentang Karyawan PT.Pos Indonesia (Persero) memberikan empati yang tulus dalam melayani pelanggan, kenyamanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87,5%.

**b) Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1)**

**Tabel IV-5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan Jasa**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	7,5	52	65,0	18	22,5	4	5,0	0	0	80	100%
2	4	5,0	68	85,0	8	10,0	0	0	0	0	80	100%
3	3	3,8	67	83,8	10	12,5	0	0	0	0	80	100%
4	7	8,8	68	85,0	5	6,2	0	0	0	0	80	100%



5	12	15,0	68	85,0	0	0	0	0	0	0	80	100%
6	11	13,8	54	67,5	15	18,8	0	0	0	0	80	100%
7	3	3,8	58	72,5	18	22,5	1	1,2	0	0	80	100%
8	70	87,5	10	12,5	0	0	0	0	0	0	80	100%
9	4	5,0	55	68,8	20	25,0	1	1,2	0	0	80	100%
10	9	11,2	57	71,2	13	16,2	1	1,2	0	0	80	100%

*Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0*

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Perusahaan memberikan pelayanan kepada pengguna Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dengan cepat dan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.
2. Jawaban responden tentang Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70,7%.
3. Jawaban responden tentang Barang yang dikirim aman saat dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,3%.
4. Jawaban responden tentang perusahaan langsung tanggap dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
5. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang saat dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,0%.
6. Jawaban responden tentang Perusahaan selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.

7. Jawaban responden tentang dengan adanya Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi., mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.
8. Jawaban responden tentang perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
9. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,0%.
10. Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Medan karena kualitas yang diberikan sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,0%.

**c) Variabel Strategi Pemasaran (X2)**

**Tabel IV-6: Skor Angket Untuk Variabel Strategi Pemasaran**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	8,8	67	83,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100%
2	1	1,2	62	77,5	15	18,8	2	2,5	0	0	80	100%
3	7	8,8	62	77,5	11	13,8	0	0	0	0	80	100%
4	5	6,2	68	85,0	6	7,5	1	1,2	0	0	80	100%
5	4	5,0	75	93,8	1	1,2	0	0	0	0	80	100%
6	5	6,2	72	90,0	3	3,8	0	0	0	0	80	100%
7	17	21,2	61	76,2	2	2,5	0	0	0	0	80	100%
8	10	12,5	67	83,8	2	2,5	1	1,2	0	0	80	100%
9	2	2,5	75	93,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100%
10	6	7,5	67	83,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100%

11	17	21,2	56	70,0	7	8,8	0	0	0	0	80	100%
12	14	17,5	54	67,5	12	15,0	0	0	0	0	80	100%

*Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0*

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai komitmen dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 83,3%.
2. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan berhati-hati dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 77,5%.
3. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memperhatikan kualitas jasa yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 77,5%.
4. Jawaban responden tentang PT. Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 85%.
5. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memiliki tempat parkir yang nyaman bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 93,8%.
6. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kemudahan untuk menggunakan pembayaran secara kredit, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 90%.
7. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan mempunyai inovasi terus menerus dalam memperkenalkan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76,2%.

8. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan dalam pemasaran produknya mengikuti perkembangan zaman , mayoritas responden menjawab setuju sebesar 83,8%.
9. Jawaban responden tentang PT. Pos Indonesia (Persero) Medan cepat dalam memproses permintaan pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 93,8%.
10. Jawaban responden tentang PT. Pos Indonesia (Persero) Medan cepat dalam mendistribusikan atau menyampaikannya kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 83,8%.
11. Jawaban responden tentang Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) terlatih memberikan pelayanan yang istimewa, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 70%.
12. Jawaban responden tentang PT.Pos Indonesia (Persero) Medan menggunakan teknologi pemasaran yang baik., mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67,4%.

#### **4. Pengujian Regresi Linier Berganda**

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1), dan Strategi Pemasaran (X2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-7 Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,614	3,277		4,154	,000
Kualitas Pelayanan Jasa	,551	,080	,587	5,881	,000
Strategi Pemasaran	,507	,091	,557	5,591	,000

a, Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari perhitungan dengan menggunakan komputer dan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 16 didapat hasil :

$$a : 13,614$$

$$b_1 : 0,551$$

$$b_2 : 0,507$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk Kualitas Pelayanan Jasa dan kepuasan pelanggan adalah :

$$Y : 13,614 + 0,551 X_1 + 0,507 X_2$$

Berdasarkan table IV-7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan Jasa

X2 : Strategi Pemasaran

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos

Indonesia (Persero) Medan. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variable Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien Kualitas Pelayanan Jasa memberikan nilai sebesar 0,551 yang berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan Jasa semakin tinggi dengan asumsi variable lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien Strategi Pemasaran memberikan nilai sebesar 0,507 yang berarti bahwa jika Strategi Pemasaran semakin tinggi dengan asumsi variable lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

## **5. Pengujian Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linier berganda atau dikenal juga dengan BLUES (*Best Linier Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

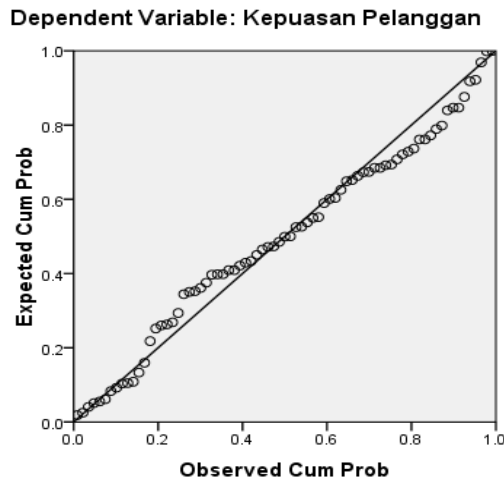
Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

### **a) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV-1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

**Tabel IV-8 Uji Normalitas Transformasi**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06840703
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.078
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,771 dan signifikan pada 0,592 yang berarti nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

**b) Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV-9 Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan Jasa	,709	1,411
Strategi Pemasaran	,709	1,411

a, Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

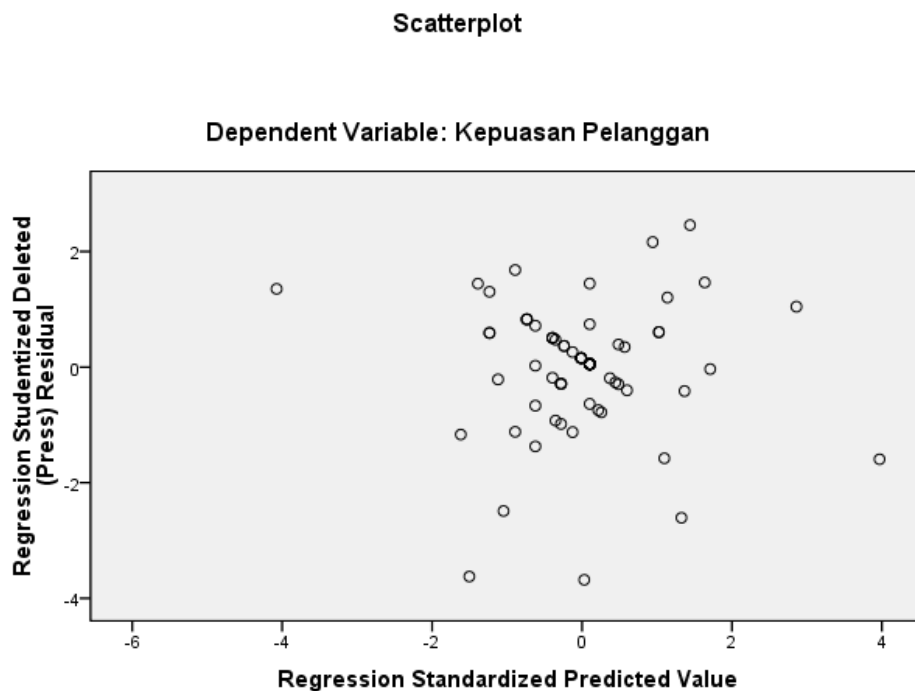
Berdasarkan tableVIF-10 uji Multikolinearitas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1) sebesar 1,411 dan variabel Strategi Pemasaran (X2) sebesar 1,411, dengan demikian nilai Tolerance pada kualitas pelayana jasa sebesar 0,709 variabel strategi pemasaran sebesar 0,709. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari



nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### c) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur., serta tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2010 : 184)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

bentuk pengujian :

$H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Untuk penyederhanakan uji statistik t di atas penulis menggunakan pengolahan data SPSS *For Windows* versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel IV-10: Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant)	13,614	3,277		4,154	,000
Kualitas Pelayanan Jasa	,551	,080	,587	5,881	,000
Strategi Pemasaran	,507	,091	,557	5,591	,000

a, Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas tentang variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,881 dengan probabilitas sig 0,086 lebih kecil  $\alpha = 0,05$  Strategi Pemasaran (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  5,591 dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan pelanggan

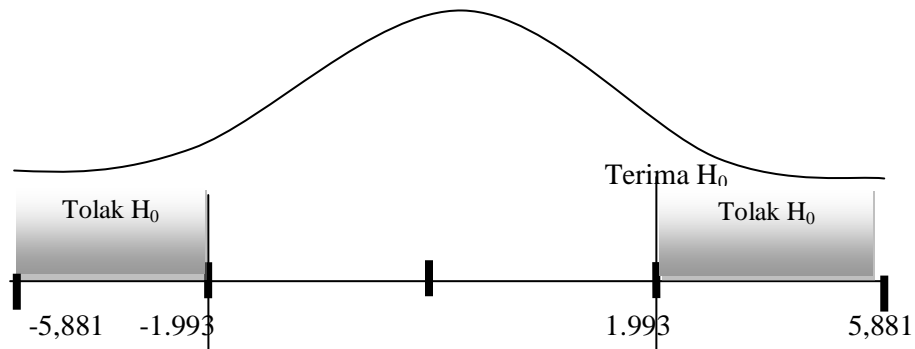
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Jasa secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari pengolahan data spss versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} : 5,881$$

$$t_{tabel} : 1.993$$

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.993 \leq 5,881 \leq 1.993$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } 5,881 > 1.993 \text{ atau } -5,881 < -1.993$$



**Gambar IV-3: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Dari uraian diatas  $t_{hitung} 5,881 > t_{tabel} 1,993$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan pelanggan.

**2) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan**

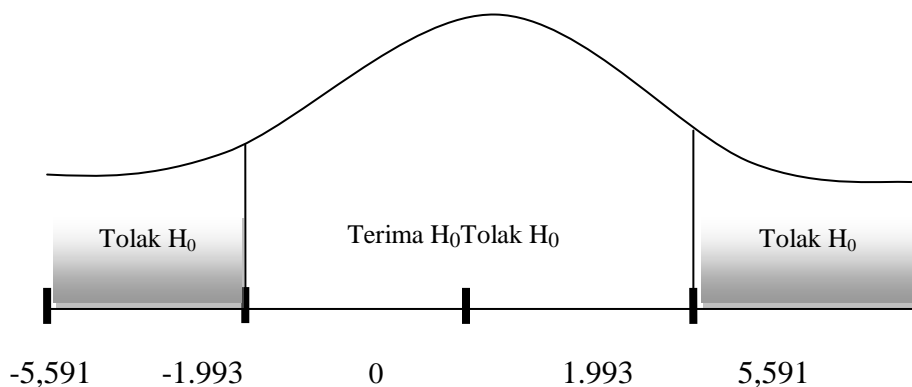
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari pengolahan data SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$t_{hitung} : 5,591$

$t_{tabel} : 1,993$

$H_0$  diterima jika :  $-1,993 \leq 5,591 \leq 1,993$

$H_0$  ditolak jika :  $5,591 > 1,993$  atau  $-5,591 < -1,993$



**Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Dari uraian diatas  $t_{hitung} 5,591 > t_{tabel} 1.993$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  artinya ada pengaruh signifikan Strategi Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Uji F**

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitas sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Kriteria pengujian :

Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV-11 Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1	Regression	138,063	2	69,032	32,545	,000 <sup>a</sup>
	Residual	163,324	77	2,121		
	Total	301,388	79			

a, Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Jasa

b, Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

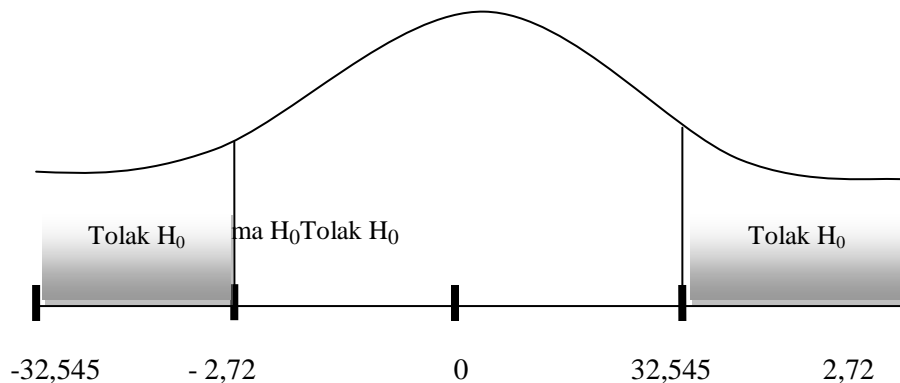
Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai F hitung untuk  $n = 80$  adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 32,545$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 80-2-1 = 77$$

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 77$  adalah sebesar 2,72. Selanjutnya nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,72 digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.



**Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Nilai  $F_{\text{hitung}}$  pada tabel diatas adalah 32,545 dengan  $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0,05$  atau dapat nilai signifikan  $0,000 <$  dari nilai  $0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak, berarti Kualitas Pelayanan Jasa (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 7. Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV-12 Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig, F Change	
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,444	1,45640	,458	32,545	2	77	,000	2,147

a, Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Jasa

b, Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,677 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kepuasan pelanggan (variabel dependen) dengan Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar:

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

$$D = (0,716)^2 \times 100\%$$

$$D = 45,8\%$$

Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 45,8%. Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran (variabel independen) sebesar 45,8% sedangkan selebihnya 54,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standart eror of the estimate adalah sebesar 1,45640 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap kepuasan pelanggan.

### **C. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran) berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa baiknya kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa kurang puas, kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan

yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Dapat disimpulkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. Maka dari itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa puasnya para pelanggan terhadap Strategi Pemasaran yang diberikan oleh perusahaan selama ini, dimana Strategi Pemasaran tersebut sangat memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk yang ada. Strategi Pemasaran merupakan salah satu factor penting karena Strategi Pemasaran dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa/produk dan Strategi Pemasaran akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Dengan Strategi Pemasaran yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memberikan Kualitas Pelayanan Jasa dan tarif Strategi Pemasaran yang terbaik sehingga pelanggan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan merasa puas. Dengan pelayanan yang baik maka pengguna jasa merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan dan Strategi Pemasaran dapat menjadi alasan



utama pelanggan memilih jasa atau produk. Oleh karena itu dengan membuat keputusan dalam kenaikan Strategi Pemasaran jasa pengiriman merasa keputusan itu kurang efektif karena dapat memberikan dampak yang negative seperti kurangnya peminat dalam memakai jasa/produk dari PT.Pos Indonesia (Persero) Medan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal ini dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  diterima.
2. Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Medan, hal ini dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan jasa dan strategi pemasaran memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 45,8%. Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh Kualitas Pelayanan Jasa dan Strategi Pemasaran (variabel independen) sebesar 45,8% sedangkan selebihnya 54,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Jasa yang diberikan oleh PT.POS INDONESIA (Persero) Medan hendaknya lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki pelayanan,

agar pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan merasa lebih puas lagi dalam menggunakan jasa tersebut.

2. Untuk menentukan kepuasan pelanggan perusahaan meningkatkan strategi pemasaran dan memperhatikan faktor-faktor lain untuk meningkatkan strategi pemasaran di perusahaan.
3. Secara umum pengguna jasa PT.POS INDONESIA (Persero) Medan sudah cukup merasa puas atas Strategi Pemasaran dan pelayanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2014), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan keempat, Jakarta : Rajawali Perss

Assauri, Sofjan (2008) , *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Jakarta : Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Christoper, Jochen dan Jacky (2010), *Pemasaran Jasa*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga

Fajar Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran, Gudang Ilmu*, Yogyakarta

Juliandi, Azuar dan Irfan (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Citapustaka Media Perintis

Kasmir dan Jakfar (2010), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana

Kotler, Philip (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jakarta : Erlangga

(2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua , Jakarta : Salemba Empat

(2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga Jakarta : Salemba Empat

Rangkuty, Freddy (2006) *Measuring Costumer Satisfaction*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono (2010),*Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-15, Bandung : CV. Alfabeta

(2012), *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16, Bandung :CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi Offset

(2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset

### JURNAL

Ingrid Martha Estefien Rooroh (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan*, Banyuwangi, Indonesia

Moch. Ghozali (2014), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*, Surabaya, Indonesia

Yulia Purnamasari (2015), *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, Universitas Pendidikan Ganesha*, Singaraja, Indonesia