

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia semakin sibuk dengan pekerjaannya, mereka dituntut untuk selalu sibuk dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih sesuatu hal yang praktis. Dengan demikian secara tidak langsung kebutuhan dan keinginan selalu berubah. Sehingga banyak yang mendirikan usaha dibidang jasa. Misalnya dalam memilih jasa seperti jasa pengiriman paket.

Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa ada beberapa perusahaan jasa pengiriman paket tidak berfungsi dengan baik karena tidak mengetahui siapa pelanggannya dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan mengetahui keinginan pelanggan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat yang paling mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh elemen inti yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Dengan mempertimbangkan ketujuh elemen tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang meliputi ketujuh elemen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan citra perusahaan yang baik.

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan

baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus memahami pelanggan agar produknya menjadi pilihan pelanggan dalam melakukan keputusan menggunakan jasa.

PT. POS Indonesia (Persero) merupakan salah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang memberikan pelayanan kepada masyarakat yang bergerak dibidang layanan pos. Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. PT. POS Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman yang melayani pengiriman surat, dokumen dan paket keseluruhan Indonesia dengan menggunakan tarif kirim yang sangat terjangkau. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak \pm 4.000 Kantor Pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar diseluruh Indonesia.

PT. POS Indonesia (Persero) menjual juga produk seperti materai, perangko. Untuk layanan pengiriman surat, dokumen dan kartu pos memberikan beragam layanan seperti Pos Biasa, Pos Kilat Khusus, Pos Express. Pos Biasa adalah layanan pengiriman dokumen, surat dan kantor pos menggunakan prangko sesuai tarif yang berlaku diwilayah tertentu. Layanan ini menetapkan persyaratan berat maksimum 2 kg dengan standar waktu H+ 14 dan tidak disediakan nomor resi untuk layanan kiriman. Pos Layanan Kilat khusus adalah layanan pengiriman dengan jangkauan yang luas dan dapat digunakan untuk mengirim dokumen, surat, paket dan barang dagangan online. Aturan berat maksimal kiriman sampai dengan 50 kg dengan tarif ditentukan menggunakan berat kiriman aktual (*actual weigh*). Dan Pos Express adalah layanan premium milik PT. Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dengan jangkauan keseluruhan Indonesia dengan aturan berat maksimal kiriman sampai dengan 50 kg dan standar waktu penyerahan H+ 1 hari.

Dari uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero), apakah sudah memberikan kepuasan atau tidak kepada pelanggannya dalam memilih produk-produk jasa yang tersedia?. Maka dari itu penulis akan meneliti fenomena ini dengan judul penelitian : **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500”**.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan ini sebagai berikut :

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500 ?
2. Apakah *People* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500 ?
3. Apakah *Process* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500 ?
4. Apakah *Product*, *People*, dan *Process* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk jasa di PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500.

2. Mengetahui signifikansi pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500.
4. Mengetahui pengaruh *product, people, process* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Lubuk Pakam 20500.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan usaha jasa yaitu mengenai bauran pemasaran jasa khususnya pengaruh ketiga elemen gabungan pemasaran seperti *Product, People*, dan *Process* serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menentukan pilihan pada suatu produk jasa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya khususnya pada tiga elemen bauran pemasaran jasa yaitu *Product, People*, dan *Process* dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produknya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. SERVICE (JASA)

2.1.1. Pengertian Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk menurut Kottler & Keller dalam Fandy Tjiptono, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”¹. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Menurut Farida Jasfar, jasa merupakan “suatu fenomena yang rumit (*complicated*) (Gronroos, 1990). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik dapat dilihat (*explicit service*) maupun tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya”².

¹ Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014, Hal.26

² Farida Jasfar, **Manajemen Jasa**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005, hal.15

2.1.2. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. “Dalam buku Fandy Tjiptono, secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/ heterogeneity, perishability, dan lack of ownership*”.³

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dirasakan.

3. *Variability/heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh

³ Fandi Tjiptono, 2014, Op.cit, hal.28

sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda kesebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses, atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock dalam buku Fandy Tjiptono, jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. “Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/ kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyediaan jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antar pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites)”⁴.

Ditinjau dari sumber pendapatannya, menurut Doyle (1994) dalam buku Fandi Tjiptono, ada tiga macam jasa yaitu :

1. “Jasa yang sumber dana utamanya berasal dari pelanggan. Misalnya perusahaan penerbangan dan dry-cleaners.
2. Jasa yang sumber dananya terutama berasal dari donasi. Seperti yayasan sosial.
3. Jasa yang sumber utamanya didapat dari pajak. Misalnya instansi pemerintah”.⁵

Disamping itu, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria lainnya, yaitu :

1. “Segmen pasar

⁴ Ibid, Hal.34

⁵ Ibid, hal.36

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam :

a. Rented-goods services

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *vidiogames*, VCD/DVD, villa, dan apartemen.

b. Owned-goods services

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry & dry cleaning*), dan sebagainya.

c. Non-goods services

Karakteristik khusus jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya penyediaan jasa tipe ini antara lain supir, dosen, tutor, baby-sitter, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecasantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional services* (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, hotel dan bioskop) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking*, *vending machines* dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen). *People-based services* masih

diklasifikasikan menjadi tiga kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler & Keller, 2012).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias dan pegadaian) dan *low-contact services* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos).”⁶

2.2. Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*)

Pemasaran jasa perlu ditangani secara profesional. Pada dasarnya pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang manufaktur. Perbedaan ini disebabkan karakteristik produk khas dan berbeda dari barang fisik. Bauran pemasaran jasa lebih luas daripada pemasaran barang. Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Disamping itu, bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Penulis akan mendefinisikan sesuai dengan yang akan diteliti dari bauran pemasaran jasa.

2.2.1. Product (Produk)

“Produk menurut Kotler dan Keller adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.”⁷ Dengan demikian cakupan produk relatif luas, karena bias berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun kombinasinya.

Meskipun definisi tersebut bersifat universal, namun selanjutnya Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk, menurutnya ada lima macam kategori penawaran produk sebagai berikut.

⁶ Fandi Tjiptono, 2014, Loc.cit

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ketigabelas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, Hal.4

- a) “Produk fisik murni, penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik.
- b) Produk fisik dengan jasa pendukung, kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pendukung.
- c) Hybrid, dalam kategori ini komponen jasa dan barang sama-sama ada.
- d) Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap)
- e) Jasa murni, penawaran hampir seluruhnya berupa jasa”.⁸

Maka dengan klasifikasi dari penawaran di atas produk yang terdiri dari produk fisik dan jasa mempunyai diferensiasinya masing-masing. Kotler mendiferensiasikan produk fisik dengan bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

2.2.2. Place (Tempat)

Dalam produk industri jasa tempat diartikan sebagai tempat layanan jasa dimana jasa disampaikan kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa “program saluran distribusi penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.⁹

Lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penyampaian jasa. Menurut Fitzmmons lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategic, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan focus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan factor yang krusial yang

⁸ Fandy Tjiptono, 2014, op.cit. Hal.105

⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andriana, **Pemasaran Strategik**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010, Hal.585

berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, misalnya pelanggan mendatangi kantor POS untuk menggunakan jasa dalam mengirimkan barang. Kemungkinan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan factor yang krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, misalnya nasabah mendatangi Pegadaian untuk menggadaikan emas. Kemungkinan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran..

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan factor yang krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, misalnya nasabah mendatangi Pegadaian untuk menggadaikan emas. Kemungkinan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran.

2.2.3. *Process* (Proses)

Proses perancangan system penyampaian jasa merupakan proses kreatif yang diawali dengan menetapkan tujuan jasa. Dengan menetapkan tujuan maka akan ada pemandu dalam mengidentifikasi dan menganalisis semua alternatif yang bias digunakan untuk mewujudkannya. Maka dimulai dengan proses pewujudan jasa tersebut atau proses desain jasa.

Menurut Mudie dan Cottam ada sebelas unsure pokok yang perlu dipertimbangkan dalam desain jasa yaitu berikut ini.

1. “Kontak Pelanggan
2. Bauran jasa
3. Lokasi pelanggan
4. Desain fasilitas dan aksesoris jasa
5. Teknologi
6. Kekuatan karyawan
7. Struktur organisasi
8. Informasi
9. Manajemen permintaan dan penawaran
10. Prosedur
11. Pengendalian”¹⁰

Setelah proses desain jasa dilakukan maka jasa akan disampaikan kepada konsumen.

Adapun tipe operasi jasa adalah sebagai berikut.

a) “Proyek

Dalam tipe ini ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan dirumuskan dengan jelas, serta diselesaikan dengan tahap-tahap tertentu.

b) Batch (*Job Shop*)

Dalam operasi *job shop* jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan.

c) Lini (*Flow Shop*)

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah dibekukan, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama.

d) Proses berkesinambungan (*On-Going Process*)

Kepolisian, Barisan Pemadam Kebakaran, dan Unit Gawat Darurat (UGD) merupakan contoh jasa yang tergolong dalam tipe proses berkesinambungan.”¹¹

¹⁰ M.N. Nasution, **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, Hal.25

2.1.2.4. *People* (Orang)

“Bagi kebanyakan jasa, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen vital bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, semua staff atau karyawan adalah “*part-time marketer*”, karena tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima pelanggan”.¹²

“Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.”¹³

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan maka dalam perusahaan jasa unsur *People* bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2.5. *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas. Pemasaran modern memerlukan pula komunikasi ininteraktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Promosi dalam bauran pemasaran ini dinamakan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC= *Integrated Marketing Communication*).

Kotler merumuskan “IMC sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam

¹¹ Ibid., Hal.24

¹² Fandy Tjiptono, 2014, op.cit. Hal. 142

¹³ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010, Hal.75

rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya.”¹⁴

Kotler, et al. (2004) juga mengelompokkan media, alat dan teknologi IMC ke dalam empat kategori utama yaitu.

1. *“Mass Communication*

Merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media masa seperti Free-To-Air TV (siaran TV yang bisa didapatkan secara gratis), radio, surat kabar, majalah, dan media-media lain seperti bioskop dan media luar ruangan.

2. *Targeted communication*

Memungkinkan organisasi pemasaran menyesuaikan pesannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik segmen pasar yang dilayani.

3. *In-store communication*

Memanfaatkan berbagai media, alat dan teknologi pada level toko.

4. *One-to-one communication*

Berupa penggunaan database marketing terintegrasi dalam berbagai bentuk, diantaranya direct mail, interactive TV.”¹⁵

2.1.2.6. Physical Evidence (Bukti fisik)

Jasa bersifat *intangible* karenanya pelanggan kerapkal mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi.“Menurut Zeithaml & Bitner, secara garis besar *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.”¹⁶

Elemen-elemen *Physical Evidence* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.1 Elemen-elemen *Physical Evidence*

¹⁴ Fandy Tjiptono, 2014, op.cit, Hal.234

¹⁵ Fandy Tjiptono, 2014,log.cit

¹⁶ Ibid., Hal.155

Servicescape	Komunikasi fisik lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signage</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs Internet
Peralatan	<i>Virtual servicescape</i>
Layout	
Kualitas udara/temperature	

2.1.2.7.Price (Harga)

“Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).”¹⁷

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

¹⁷Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015, Hal. 289.

Menurut Lovelock, Patterson, Walker terdapat tujuh isu sentral dalam penetapan harga yang sering dihadapi setiap organisasi jasa.

1. “Berapa harga jasa yang harus ditetapkan
2. Apa yang menjadi dasar penetapan harga?
3. Siapa yang harus menagih mengumpulkan pembayaran?
4. Di mana pembayaran dilakukan?
5. Kapan pembayaran harus dilakukan?
6. Bagaimana pembayaran dilakukan?
7. Bagaimana mengkomunikasikan harga kepada pasar sasaran?”¹⁸

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al. (1990) dalam buku M.N.Nasution, “mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar Pemasaran Kotler (1994) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”¹⁹

“Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.”²⁰

“Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian secara kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.”²¹

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler, 1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur

¹⁸ Ibid., Hal.199

¹⁹ M.N.Nasution, op.cit, Hal.104.

²⁰ Fandy Tjiptono, 2015, Op cit., Hal. 353

²¹ Fandy Tjiptono,2015, Loc cit

tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut

:

1. ““Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/ pemasok produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli pelanggan itu.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.”²²

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 1997) :

1. “Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.”²³

2.2. KERANGKA BERFIKIR

Pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” bagi perusahaan jasa, oleh karena itu sebuah perusahaan jasa harus mampu menjaga dan mempertahankan apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan adalah

²²M.N.Nasution, Op cit., Hal.105

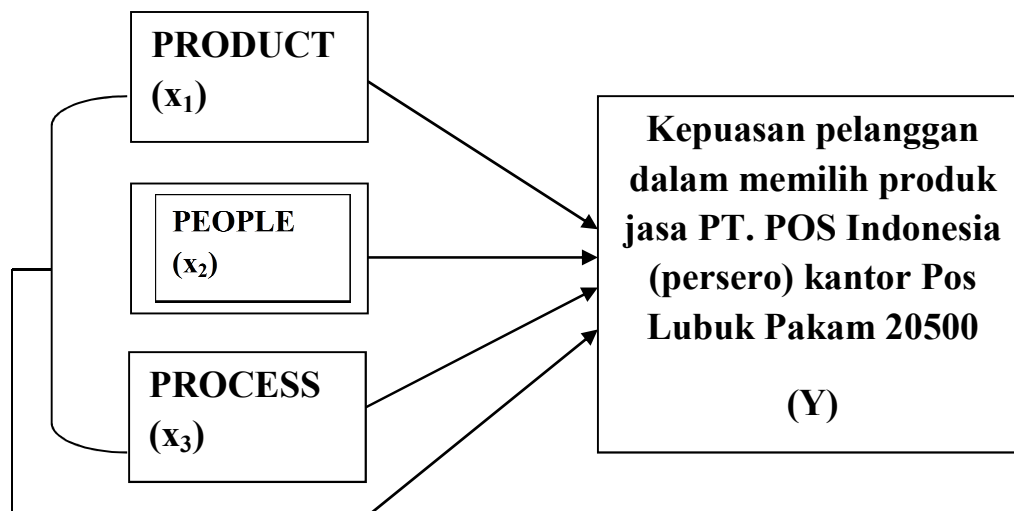
²³Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani, op.cit , Hal.192

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti peneliti terkait kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk jasa PT. Pos Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam ini maka peneliti memfokuskan penelitian hanya pada tiga elemen dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *People*, dan *Process* terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk jasa PT. Pos Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam.

Kerangka pemikiran peneliti dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Gambar 2.1 kerangka berfikir



2.3. RUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah “suatu bauran penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik”.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *Product* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan dari *Product* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. H₀ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *People* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan dari *People* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. H₀ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *Process* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan dari *Process* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
4. H₀ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *Product* (X1), *People* (X2), dan *Process* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan dari *Product* (X1), *People* (X2), dan *Process* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pelaksanaan penelitian pada penggunaan jasa pengiriman paket di PT. POS Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk pakam 20500, yang beralamat di Jl. Sutomo No.35 Lubuk Pakam 20511.

3.2 DESAIN PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Morissan, “Penelitian survei merupakan penelitian dimana peneliti memilih jumlah responden sebagai sampel, dan memberikan data untuk dianalisis dengan menjawab kuisisioner”. Informasi dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula hanya sebagian populasi atau disebut juga dengan sampel. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei karena peneliti ingin mendapatkan informasi tentang pendapat para pelanggan tentang kepuasannya dalam memilih produk jasa di PT.POS Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam 20500 dengan menggunakan kuisisioner.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono: “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya”.²⁴

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang aktif yang masih melakukan transaksi pada PT.POS Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam dibulan April 2020 sebanyak ±5000 orang dalam kurun waktu satu bulan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiono: “Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut”.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling Sugiono menyatakan bahwa “ sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.²⁵

Menurut Margono, “pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian”.

²⁴ Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, 2017, Hal.115.

²⁵ Ibid, Hal.116.

Dalam penelitian ini peneliti akan menetapkan sampel adalah pelanggan yang menggunakan produk jasa pada PT. Pos Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam 20500. Menurut Syofian Siregar, salah satu teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yaitu dengan menggunakan teknik Solvin.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan yang masih bisa ditolerir yaitu 10%

Berdasarkan rumus tersebut diatas maka sample dapat dibuat :

$$n = \frac{5000}{1 + 5000(0,1)^2}$$

$$n = 98,03$$

$$n = 98 \text{ orang}$$

maka berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang.

3.4 INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah salah satu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala rikert.

Adapun variabel dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Product (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2. People (X_2)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Process (X_3)

Proses perancangan sistem penyampaian jasa merupakan proses kreatif yang diawali dengan menetapkan tujuan jasa. Dengan menetapkan tujuan maka akan ada pemandu dalam mengidentifikasi dan menganalisis semua alternatif yang biasa digunakan untuk mewujudkannya.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan teori yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan definisi operasional berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Product (x_1)	a. Manfaat	1. Pengalaman jasa yang efektif. 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Solusi masalah jasa curier.
	b. Jenis	1. Pengenalan jenis produk dengan baik. 2. Inovasi layanan melalui online sangat membantu,
People (x_2)	a. Sikap	1. Konsisten bersikap sopan. 2. Memperlakukan

		pelanggan sama rata.
	b. Cepat tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan tepat. 2. Cepat merespon.
	c. Peduli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian individual. 2. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
Process (x_3)	a. Kecepatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses yang efisien 2. Layanan baku dan terstruktur.
	b. Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat dan prasyarat mudah dipenuhi. 2. Waktu transaksi penyeteroran singkat.
	c. Ketepatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penaksiran tepat. 2. Pencatatan data pelanggan tepat dan jelas.
Kepuasan pelanggan dalam memilih produk jasa PT.POS Indonesia	a. Minat pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kembali ke PT.POS Indonesia (persero) jika mengalami masalah yang sama. 2. Produk memuaskan

(persero) kantor Pos Lubuk Pakam (Y)		pelanggan. 3. Menganggap produk PT.POS Indonesia (persero) lebih baik dari produk jasa yang ditempat lain.
	b. Penanganan	1. Mengenalkan produk dengan baik. 2. Layanan maksimal. 3. Kediaan tanya jawab.
	c. Efektivitas pelayanan purnajual	1. Bersikap sopan dan menyenangkan. 2. Fokus melayani. 3. Memahami perspektif pelanggan.

3.5 SKALA PENGUKURAN

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju	(TS)	= 2
Biasa Saja	(BS)	= 3
Setuju	(S)	= 4
Sangat Setuju	(SS)	= 5

3.6 METODE ANALISIS

3.6.1 Metode analisis regresi linear berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Product, People, Process*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e;$$

$$i = 1, 2, 3.$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan	e = epsilon (factor X)
x ₁ = product	b ₁ = koefisien regresi product
x ₂ = people	b ₂ = koefisien regresi people
x ₃ = process	b ₃ = koefisien regresi process
b ₀ = konstanta	

3.7 UJI ASUMSI DASAR

Menggunakan metode analisis kumulatif, yaitu suatu bentuk data bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran adalah dengan skala interval. Hasil dari jawaban tersebut digunakan dalam analisis statistik dengan komputer yang menggunakan program SPSS.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Makin tinggi validitas suatu instrumen maka semakin baik instrumen itu untuk digunakan.

Perhitungan ini menggunakan bantuan *software* komputer program statistik (*SPSS V.22*).

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu ukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur dinyatakan reliable jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS *versi 22*, yakni dengan uji *Statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.8 UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum pengujian hipotesis sphen dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa

pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas dan Uji Multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 UJI HIPOTESIS

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : \beta_i = 1, 2, 3.$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel bebas (*Product, People, Process*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

$$H_0 : \beta_i > 0; i = 1, 2, 3.$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Product, People, Process*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_i = 0$, berarti secara parsial *Product, People, Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. $H_a : b_i = 0$, berarti secara parsial *Product, People, Process* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P-Value) dan Sig. $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau berarti variabel *Product, People, Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
- d. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P-Value) dan Sig. $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berarti variabel *Product, People, Process* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak yang mengetahui variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*product, people, process*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

$H_a : \beta_i$ tidak semua nol; $i = 1, 2, 3$.

Artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Product, People, Process*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji-F adalah sebagai berikut :

1. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan nilai Sig. $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel *Product, People, Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT.POS Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam 20500.
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *Product, People, Process* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT.POS Indonesia (persero) kantor Pos Lubuk Pakam 20500.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*product, people, process*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Jika R^2 semakin mendekati satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Pengujian determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS for windows V.22. Determinasi digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

