

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN
PT. POS INDONESIA (PERSERO)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh

Nama : Suyati
Nomor Mahasiswa : 04311403
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PT. POS
INDONESIA (PERSERO)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**



Ditulis Oleh

Nama : Suyati
Nomor Mahasiswa : 04311403
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA
(PERSERO)**



Nama : Suyati
Nomor Mahasiswa : 04311403
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Oktober 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

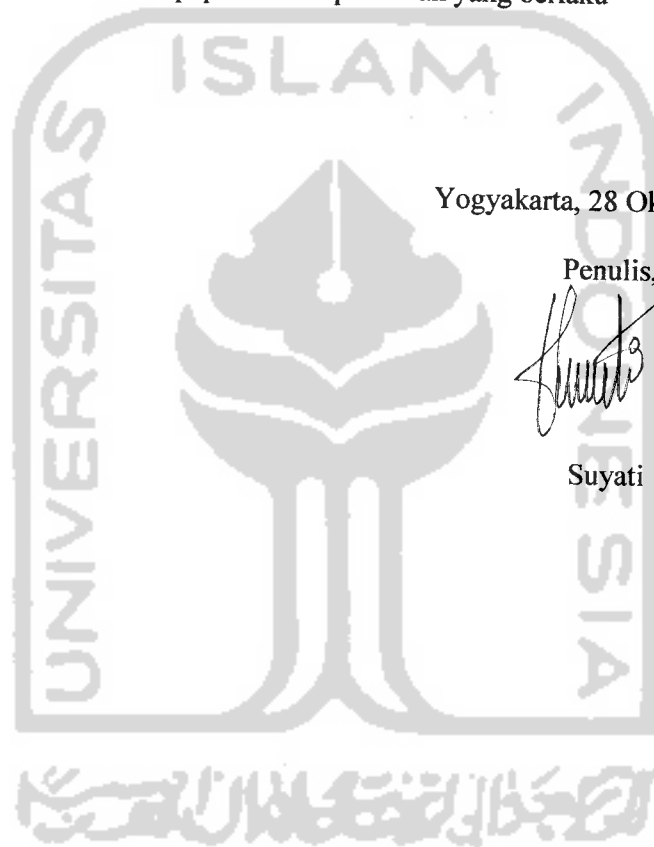
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', is written over a horizontal line.

Dra. Budi Astuti, M. Si

PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

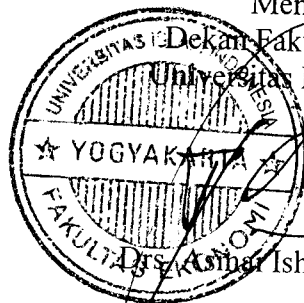
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)

Disusun Oleh: SUYATI
Nomor Mahasiswa: 04311403

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 November 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Asmar Ishak, M.Bus, Ph.D

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Bapak dan ibuku yang telah memberikan restu pada ku, dan terimakasih atas Doa, semangat serta pengorbanan yang engkau curahkan hanya untuk ku, yang semua ini tak kan pernah bisa aku balas dengan apa yang ada didunia ini. Hanya doa yang tulus ku mohonkan kepada Allah SWT “Rabbighfir lii waliwaalidayya warhamhumaa kamaa rabbayanii shaghiira”
- ❖ Om Ujang dan ibu Mariani serta Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, do`a dan motivasi dalam hidupku
- ❖ My_Soulmate “Ujang Mustaqim” dengan terselesaikannya karya kecil ini Insya Allah dengan Ridha-Nya kita akan segera menyempurnakan setengah dari Din kita.

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(Al-Mujadilah: 11)

“Seseorang dengan tujuan yang jelas akan membuat kemajuan walaupun melewati jalan yang sulit. Seseorang yang tanpa tujuan, tidak akan membuat kemajuan walaupun ia berada di jalan yang mulus.”

(Thomas Carlyle)

“Hikmah adalah aset orang mukmin yang tercecceh. Di manapun ia menemukannya maka ialah yang paling berhak memilikinya.”

(Hikmah)

Barang siapa melepaskan kesusahan salah satu kesusahan dunia dari seorang mukmin, maka Allah akan melepaskan salah satu kesusahannya di akhirat nanti

Barang siapa memudahkan orang yang tengah di landa kesulitan, maka Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil`alamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Prsero)” dapat terselesaikan.

Penyusun skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Disadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zainal Arifin, M. Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dra. Hj Budi Astuti, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak memberikan petunjuk, kritik, saran, dan bimbingan yang membangun. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak berarti.

4. Keluarga besarku, Bapak dan Ibuku yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku, terimakasih atas segala kerja kerasmu, keringatmu, pengorbananmu dan doamu yang dapat mengantarkan aku menjadi orang yang berilmu.
5. Pak De dan Bu De ku, serta Mas Tedi, Mas Sindu, dan Mba Rita terimakasih atas nasehat, petuah, bantuan dan doanya selama aku menapaki kaki ku dikota pelajar ini.
6. My_Soulmate “Ujang Mustaqim” selama 7 tahun dirimu setia memberikan semangat dalam setiap langkahku dan kesabaranmu menjadikan diri ini nyaman bersamamu, thanks for all.
7. Sahabat-sahabatku dijogja: Ifa, Heny, Uswah, Sarinah, Triyani and Reni Wiwik makasih atas waktu kalian saat-saat berbagi selama kita masih berada dijogja, semoga keceriaan itu tidak akan pernah hilang begitu saja walaupun jarak dan waktu telah memisahkan kita.
8. All my friends: Iin, Astride, Ruroh, Ria, Ajeng, Milis, Vany, Nurdia, Rangga, Reza, Denas, Tata, Pasolo, Desi, Adhit, Akmal, Arib, Arul, Bahrudin, Novi, Velin, Tomi, dan masih banyak yang belum aku sebutin, makasih atas semangatnya.
9. Anak-anak kelas B dan anak-anak KKN angkatan 35 Unit 49 (Pa` Bong, Febri, Iyaks, Aan, Eko, Dana, Ari, Hendro, jeng Ifa, jeng Rere, dan jeng Eci) canda tawa kalian sangat aku rindukan lagi.
10. Buat teman-teman Wali-9 Alumni 38 yang berada dipenjuru Dunia dan sahabat-sahabat ku yang berada diRiau, aku sangat merindukan kalian.

11. Buat Ma'had ku Wali-9 Ngabar Ponorogo, aku bangga menjadi Alumni

kalian, dan sukses buatmu. Semoga engkau terus melahirkan Alumni-
alumni yang dapat menajdi khalifah dimuka bumi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu
terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi
pihak terkait dan menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di
bidang Ekonomi Manajemen.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Yogyakarta, Oktober 2008

Penulis

Suyati

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Definisi Pemasaran	10
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Konsep Pemasaran	13
2.2.4 Bauran Pemasaran	13
2.2.5 Definisi Jasa	14
2.2.6 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	16
2.2.7 Pengertian Kualitas	18
2.2.8 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.2.9 Dimensi Kualitas Pelayanan	20
2.2.10 Konsep Kualitas Pelayanan	24
2.2.11 Pelanggan	27
2.2.12 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.2.13 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.2.14 Perilaku pembelian	29
2.2.15 Proses Keputusan Pembelian	36
2.2.16 Struktur Keputusan Pembelian	37
2.2.17 Perspektif Pengambilan Keputusan	39
2.3 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Profil Perusahaan	42
3.1.1 Pendahuluan	42
3.1.2 Visi dan Misi	43
3.1.3 Jumlah Pegawai Kantor MPC	44
3.1.4 Kendaraan Oprasional	44
3.2 Variabel Penelitian	45
3.3 Definisi Operasional Variabel	45
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	49
3.4.1 Kuisisioner dengan Skala Likert	49
3.4.2 Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Data	51
3.5.2 Pengumpulan Data	51
3.6 Populasi dan Sampel	52
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	54
3.7.2 Analisis Statistik	55
3.7.2.1 Uji Asumsi Dasar Klasik	55
3.7.2.2 Analisis Regresi Berganda	59
3.7.2.3 Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi	59
3.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	61
3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	61

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Uji Instrumen Penelitian	63
4.1.1 Uji Validitas	63
4.1.2 Uji Reliabilitas	65
4.2 Analisis Deskriptif	66
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	66
4.3 Analisis Penilaian Variabel Penelitian	71
4.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.4 Analisis Regresi Berganda	81
4.4.1 Uji F	82
4.4.2 Uji t	82
4.4.3 Koefisien Determinasi	86
4.4.4 Analisis Determinasi Parsial	87
4.4 Pembahasan dan Implikasi	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	64
2. Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	65
3. Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	67
4. Tabel 4.4 Usia Responden	68
5. Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	69
6. Tabel 4.6 Penghasilan Per Bulan	70
7. Tabel 4.7 Kategori Penilaian Kualitas Layanan dan Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia	71
8. Tabel 4.8 Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia	72
9. Tabel 4.9 Penilaian terhadap Variabel Kualitas Layanan	73
10. Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	77
11. Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	80
12. Tabel 4.12 Uji Lagrange Multiplier	81
13. Tabel 4.13 Estimasi Regresi Linier Berganda	82
14. Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	86
15. Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Partial	87
16. Tabel 4.16 Pertanyaan <i>Tangibles</i>	91
17. Tabel 4.17 Pertanyaan <i>Reliability</i>	93
18. Tabel 4.18 Pertanyaan <i>Responseveness</i>	93
19. Tabel 4.19 Pertanyaan <i>Assurance</i>	95
20. Tabel 4.20 Pertanyaan <i>Empaty</i>	95

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian Lima Tahap 36
2. Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas 78
3. Gambar 4.2 Kurva Durbin Watson 79



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan
2. Daftar Pertanyaan
3. Data
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangible*
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reliability*
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness*
7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Assurance*
8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empaty*
9. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen
10. Frequencies
11. Uji Asumsi Dasar Klasik
12. Regresion
13. Tabel $r \alpha 5\%$
14. Tabel Durbin-Watson
15. Tabel Chi Square
16. Rekapitulasi Data 100 Pelanggan

ABSTRAKSI

Latar belakang yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah Kualitas Layanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (persero). Bagaimana hubungan kontribusi dari masing-masing Variabel kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia (persero), dan apakah ada variabel yang mempunyai kontribusi paling dominan dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (persero). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel kualitas layanan mana saja yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (persero) untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing keputusan menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero).

Metode penelitiannya adalah menggunakan populasi dan sample. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah pengunjung kantor pos MPC Yogyakarta yang berada di Plemburan. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah metode *Non Probability Sampling*, metode ini merupakan sebuah teknik sampel yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan di jumpai di tempat penelitian. Maksudnya adalah bahwa sampel diambil dari semua konsumen yang telah melakukan transaksi pengiriman di kantor pos MPC Yogyakarta. Dengan sampel 100 responden.

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empaty* (X5) sebagai variabel bebas (variabel independen).

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis Regresi Berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero). Pengujian signifikansi menggunakan uji F dan Uji t, dengan taraf signifikansi 5% sedang untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan kuisioner maka rumus *product moment* dan *crombach alpha* menjadi pilihan, dan untuk selanjutnya digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu yaitu SPSS for Windows.

Kata Kunci: Tangible, Reliability, Responseeveness, Assurance, Empaty, Keputusan Pengunaan Jasa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai semakin tajamnya persaingan. Oleh karena itu peran pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Dalam dunia industri bisnis yang semakin luas dan menjamur, perusahaan dituntut agar dapat bersaing secara optimal untuk menunjukkan eksistensinya masing – masing atau pun juga sebagai usaha untuk meraih pangsa pasar bagi jasa yang ditawarkan dalam dunia marketing atau pemasaran, tentunya seorang pemasar harus tahu jasa seperti apa yang akan diminati oleh konsumennya, yang mana realitanya pun berkembang semakin beragam dengan banyaknya variasi – variasi jasa yang dimiliki, keunggulan ataupun daya saingnya masing – masing. Di era globalisasi yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus mampu membuat strategi – strategi jitu pilihan agar jasa mereka dapat diterima oleh konsumen dengan kualitas yang sempurna.

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Semakin disadari bahwa pelayanan konsumen merupakan aspek vital dalam bertahan ditengah persaingan yang semakin

ketat disektor industri jasa. Perusahaan dituntut harus bisa menyesuaikan keadaan mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen apabila ingin jasa yang ditawarkan mendapat tempat dihati, karena masyarakat kita semakin pandai dan selektif dalam mengambil keputusan.

Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor intern, faktor ekstern dan proses pengambilan keputusan. Faktor intern terdiri dari motivasi, kepribadian, konsep diri dan belajar dari sikap individu. Faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial kelompok, kelompok sosial serta keluarga.

Hubungan perusahaan dengan masyarakat tidak boleh diabaikan karena masyarakat sebagai konsumen yang akan menggunakan jasa atau produk merupakan raja yang harus dilayani dan diperhatikan sesuai dengan selera konsumen. Kalau perlu dipengaruhi agar hubungan dengan konsumen tetap baik. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diberikan melampaui apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, dengan demikian baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari kualitas pelayanan pemilik jasa itu sendiri untuk memenuhi harapan konsumen.

Ditengah lajunya pertumbuhan ekonomi yang pesat sekarang ini, dimana teknologi menjadi inti dari segala kemajuan yang ada menyebabkan

perubahan pada pola hidup masyarakat. Masyarakat diajak untuk ikut berfikir dan bertindak praktis dan efisien, diantaranya adalah dibidang transportasi dan perdagangan. Dahulu untuk mengirimkan barang dari satu tempat ketempat lain seseorang harus mengantar sendiri barang tersebut sampai ketujuan, namun sekarang orang tidak perlu lagi berusaha payah untuk mengantarkan langsung barang tersebut ketempat tujuan karena kini kita dapat menggunakan jasa pengiriman barang. Selain itu sekarang semakin banyak sistem perdagangan tidak langsung, dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu lagi untuk saling bertatap muka dan melakukan transaksi perdagangan. Transaksi penjualan dapat dilakukan melalui telpon, faksimile, serta email, dengan sistem pembayaran melalui transfer Bank, Chek, dan alat pembayaran yang lain. Namun untuk menyampaikan barang yang dijual belikan, penjual tetap membutuhkan jasa pengiriman barang, oleh karena itu kini banyak dijumpai bisnis-bisnis jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman barang yang menawarkan berbagai fasilitas pengiriman dalam kondisi seperti ini produsen (perusahaan jasa pengiriman barang) harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ditambah dengan meningkatnya persaingan antara perusahaan jasa sejenis, maka pemasaran menduduki tempat utama, menyadari hal ini produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen.

Dengan demikian dalam menetapkan strategi pemasaran, produsen harus memahami perilaku beli konsumen. Perilaku beli konsumen terhadap

produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi.

Dengan memahami dan mempelajari faktor-faktor diatas, maka dapat diketahui berbagai kekuatan yang mempengaruhi konsumen dan memberi petunjuk bagaimana menjangkau dan melayani dengan baik, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat dimengerti oleh produsen. Demikian juga dalam mengambil keputusan mengenai alternative pemilihan perusahaan jasa pengiriman, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain kualitas pelayanan, prosedur pengiriman dan kualitas pengiriman.

PT. Pos Indonesia (persero) merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman (mis: barang/paket, surat, dan dokumen) dan merupakan perusahaan jasa tertua di indonesia yang bergerak dalam bidang tersebut dan satu-satunya milik pemerintah. Dengan bermunculan usaha-usaha jasa milik swasta sejenis menyebabkan persaingan usaha dibidang jasa pengiriman barang ini semakin ketat dan mengharuskan PT. Pos Indonesia (persero) untuk mampu bertahan dan terus berkembang seiring perkembangan zaman.

Bertolak dari kenyataan diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai: **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (persero)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero)?
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero)?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditentukan batasan masalah agar masalah yang ingin dikaji tidak menjadi luas. Batasan masalah yang ingin dikaji yaitu:

1. Dimensi kualitas layanan yang diteliti adalah dimensi kualitas layanan PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos MPC yang berada di Plemburan Yogyakarta.
2. Dimensi kualitas layanan yang menjadi tolak ukur dalam keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos MPC, yaitu:

- *Tangibles* (bukti langsung), meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang dipengaruhi (teknologi), serta penampilan pegawainya.
 - *Reliability* (keandalan), meliputi: kinerja, ketepatan waktu, pelayanan yang sama, sikap yang simpatik.
 - *Responseveness* (daya tanggap), meliputi: pelayanan cepat dan tepat, informasi.
 - *Assuransre* (jaminan), meliputi: kualitas pelayanan, keterampilan keamanan.
 - *Empaty* (empati), meliputi: berkomunikasi, memahami kebutuhan dan keinginan.
3. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang datang atau yang pernah datang ke kantor pos MPC.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero)
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero).

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan masalah, maka akan diperoleh beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

- a. Untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program studi Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.
- b. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- c. Mengembangkan potensi diri serta membuka wawasan pengetahuan baru sesuai dengan bidang yang saat ini ditekuni, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (perseroan).

2. Bagi Pembaca

- a. Dapat dipergunakan sebagai sumber acuan dan referensi dalam penyusunan skripsi.
- b. Dapat digunakan sebagai media alternative sumber informasi tentang topik permasalahan yang bersangkutan.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan dan merumuskan kualitas di bidang pelayanan jasa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum diadakan penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hal yang sejenis, untuk memperoleh data yang lebih lengkap, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah kualitas layanan, sebagai acuan guna menambah referensi yang dibutuhkan. Adapun penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas jasa PT. Kereta Api Indonesia terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Taksaka jurusan Yogyakarta-Jakarta.” Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel 96 responden dengan metode *convenience sampling*. Metode pengolahan data dan analisis uji wilcoxon untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan antara harapan dengan apa yang dirasakan penumpang. Kemudian uji rata-rata hitung digunakan untuk memberikan peringkat kepada masing-masing butir pertanyaan, sedangkan uji Regresi Sederhana digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang.

Melalui analisis yang peneliti lakukan, secara keseluruhan pelayanan (jasa) yang diberikan kereta api taksaka kepada penumpang cukup berkualitas. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan antara harapan dengan apa yang dirasakan penumpang setelah menggunakan jasa tersebut. Kemudian atribut

kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan dan ketersediaan fasilitas dinilai sangat mempengaruhi kepuasan penumpang. (Aulia Fajrin, 2006).

Pada penelitian lainya yang berhubungan dengan keputusan membeli yang berjudul “analisis pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan membeli pada toko Anyar Klaten.” Pada penelitian ini ia menggunakan sampel 100 responden. Dalam menganalisis data menggunakan uji regresi linier untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh marketing mix terhadap keputusan membeli. Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix secara keseluruhan terhadap keputusan membeli, uji t untuk mengetahui variabel-variabel marketing mix secara terpisah pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Analisis determinasi untuk mengetahui tinggi-rendahnya derajat hubungan antara marketing mix dengan keputusan membeli konsumen.

Setelah dilakukan uji Regresi Linier didapat 0.808 dari hasil uji F didapat nilai sebesar 44.716. Sedangkan hasil uji t untuk masing-masing variabel sebagai berikut: produk (3.342), harga (6.113) , promosi (5.612), lokasi (4.580). Hasil analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0.653. Dari koefisienregresi diperoleh koefisien untuk masing-masing variabel sebagai berikut: produk (0.140), harga (0.192), promosi (0.208), lokasi (0.192).

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara aktifitas marketing mix dengan keputusan membeli konsumen. Baik secara serempak maupun parsial. Variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel promosi

tenyata merupakan variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan hasil ini diharapkan toko Anyar Klaten mampu menentukan langkah strategis selanjutnya untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran adalah: *“suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”* (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, hlm: 6).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah ketidak terbatasan beberapa kepuasan dasar, manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial, seperti tempat ibadah, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Peremintaan adalah keinginan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2) Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis: barang fisik, jasa dan gagasan. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri – ciri fisik produk tersebut.

3) Nilai, Biaya, Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Biaya adalah pengeluaran berupa uang untuk mendapatkan suatu barang, sehingga barang yang kita inginkan bias dimiliki.

Kepuasan adalah perasaan senang seorang konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Transaksi adalah perdagangan nilai – nilai antara dua pihak atau lebih.

5) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak – pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak – pihak pendukung yang berkepentingan.

6) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.” (Kotler dan Armstrong, 1997, hlm: 13).

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Sofjan Assauri, 2002, hlm: 76) konsep pemasaran adalah:

“Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

2.2.4 Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran adalah: *“Suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh*

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, hlm: 48-49).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” yaitu:

1. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

3. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.5 Definisi Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang

dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen Menurut Kotler (Fandy Tjiptono 2000, hlm: 6), definisi Jasa adalah:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak bewujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Berdasarkan definisi diatas, komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari produk jasa yang ditawarkan. Jasa yang ditawarkan dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang berwujud murni (*pure tangibles good*). Kategori ini hanya menawarkan barang berwujud tanpa disertai jasa dari produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai layanan (*tangible good with accompanying*). Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.
3. Campuran (*hibrid*). Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proposi yang sama.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and services*). Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
5. Jasa murni (*pure service*). Produk yang ditawarkan hanya terdiri dari jasa.

2.2.6 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (Rambat Lupiyoadi, 2001, hlm: 6) di antaranya menyebutkan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

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

Menurut Parasuraman, Zeithamal, dan Berry (Ihwan Susila dan Fathurrohman, 2004, hlm: 82), terdapat karakteristik jasa yang harus dicermati untuk memahami konsep kualitas jasa secara menyeluruh. Ketiga karakteristik yang dimaksud adalah:

1. Jasa adalah tidak berwujud (*intangible*). Wujud jasa merupakan kinerja dari suatu obyek. Jasa tidak dapat dihitung, disimpan, dan dibuktikan dalam peningkatan penjualan sebagai jaminan atas kualitasnya. Perusahaan jasa sering menemukan kesulitan untuk

mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa mereka dan mengevaluasi kualitasnya. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari bukti atau tanda dari mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti tersebut untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Jasa memiliki keragaman (*heterogenity*). Kinerja jasa sering bervariasi dari produsen satu ke produsen lain, dari konsumen satu ke konsumen lain dan dari suatu hari ke hari yang lain. Konsistensi perilaku personal jasa sulit dijamin. Oleh karena itu, apa yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen mungkin secara keseluruhan berbeda dengan apa yang diterima oleh konsumen.
3. Jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsinya (*inseparability of production and consumption*) kualitas jasa tidak dapat dibuat di lokasi pabrikasi tertentu kemudian baru dikirimkan secara utuh kepada konsumen seperti barang fisik. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa tersebut. Menurut Garvin (dalam Fathurrohman dan Ihwan Susila dan, 2004, hlm: 82) Interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa karena klien juga hadir saat jasa diberikan. Dalam pemberian pelayanan akan terjadi pertukaran yang

memerlukan interaksi yang bersifat *face to face* antara pembeli jasa dan pelanggan.

2.2.7 Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang definisi kualitas masih terdapat perbedaan pendapat. Setiap orang mengemukakan kualitas menurut pendapatnya masing-masing, oleh karena itu perlu dikemukakan mengenai istilah-istilah kualitas supaya dapat diperoleh gambaran yang jelas. Menurut Juran, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Definisi ini menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan. *Fitness for use* ini mengandung lima dimensi utama, yaitu kualitas desain, kualitas kesesuaian, ketersediaan, keamanan, dan field use.

Menurut Crosby (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001, hlm: 144), mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001, hlm: 144), kualitas adalah “*keseluruhan ciri-ciri karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.*”

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari persepsi yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang

seharusnya konsisten satu sama lain: (1) Persepsi konsumen, (2) Produk atau jasa, (3) Proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsisten kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

2.2.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Zulian Yamit, 2001, hlm: 22) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Sedangkan Collier memiliki pandangan kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level, atau tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent* dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan system kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

2.2.9 Dimensi Kualitas Pelayanan

Banyak para ahli yang melakukan penelitian tentang kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan masing-masing menghasilkan dimensi kualitas yang berbeda-beda.

Menurut David Garvin (Fandy Tjiptono, 2000, hlm: 68) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik skunder atau perlengkapan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-setandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Ekstetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. *Preceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Hasil penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Husain Umar, 2002, hlm: 38-40), terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang dipengaruhi (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- 2) *Reliability* (kehandalan)

yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahantamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. *Competence*

Meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

b. *Courtesy*

Meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan

c. *Credibility*

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan (seperti reputasi, prestasi, dsb)

5) *Empaty* (empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan,

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empati ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. Access

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Communication

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

c. Understanding the customer

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika apa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Bila harapan itu tidak sama dengan apa yang dia dirasakan, maka akan menimbulkan gap. Menurut Parasuraman dan Zeithaml (dalam Husain Umar, 2002, hlm: 55)

1. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen atas harapan pelanggan. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.
2. Gap antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas jasa. Mungkin manajemen mampu merasakan

secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan kualitas jasa yang sebenarnya diberikan. Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar.
4. Gap antara yang diberikan dengan jasa yang dikomunikasikan dengan pelanggan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (representatives) dan iklan perusahaan.
5. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi yang dibentuk dengan apa yang dia rasakan/diterima atas jasa tersebut. Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.2.10 Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga konsep kualitas pelayanan yaitu:

- a. Harapan konsumen

Dalam lingkup kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai *consensus* bahwa harapan konsumen memiliki peran yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen

merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, didalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

b. Pelayanan yang unggul (*service excellence*)

Yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Didalam konsep ini terdapat empat unsur pokok yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Komponen – komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya pelayanan menjadi tidak *excellence* bila salah salah satu komponennya tidak ada. Untuk mencapai tingkat yang *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, antara lain berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, menunjukkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam melakukan pekerjaan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan menguasai pekerjaan yang diemban baik yang berkaitan pada bagiannya atau departemen maupun bagian lainnya, mampu untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa

isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan secara profesional, dengan demikian usaha untuk mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila hal tersebut mampu dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan meraih manfaat yang besar.

c. Persepsi terhadap kualitas pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Artinya citra kualitas yang baik bukan berdasar pada sudut pandang atau persepsi penyedia layanan jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen yang menggunakan jasa. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumenlah yang seharusnya menilai kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan jasa. Yang perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga konsumen menggunakan isyarat *intrinsik* dan *ekstrinsik* jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan *out put* dan cara penyampaian jasa itu sendiri. Konsumen akan bergantung pada isyarat ini jika berada ditempat pembelian atau bila isyarat *intrinsik* tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi, sedangkan yang dimaksud dengan isyarat *ekstrinsik* adalah unsur – unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat

ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa apabila dalam menilai *instrinsik* diperlukan banyak waktu dan usaha, dan jika isyarat *ekstrinsik* merupakan *excellence quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga digunakan sebagai indikator kualitas jasa bila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

2.2.11 Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pelanggan menurut *Webster's 1928 Dictionaries* (dalam Rambat Lumpiyoadi, 2001, hlm: 143) adalah "*seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.*" Sedangkan menurut *Cambridge International Dictionaries*, pelanggan adalah "*seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.*"

Tiga macam pelanggan dalam sistem

- 1) Pelanggan Internal (Internal Customer), merupakan orang yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (performance) pekerjaan (perusahaan) kita.

- 2) Pelanggan Antara (Intermediate Customer), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- 3) Pelanggan Eksternal (External Customer), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

2.2.12 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel dan kawan-kawan (dalam Husein Umar, 2002, hlm: 49) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah:

“Suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.”

Sedangkan menurut (Mowen, 2002, hlm: 6). pengertian perilaku konsumen adalah:

“Sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

2.2.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dielajari.

2. Faktor psikologi

Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

3. Faktor sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

4. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya umur dan tahapan daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.2.14 Perilaku Pembelian

Menurut Peter dan Olson (1996, hlm: 162) dalam pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa aspek diantaranya pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta

proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan.

Ada empat jenis yang membedakan perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, antara lain:

a) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi seperti itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dengan mengetahui dan memahami analisis perilaku konsumen, perusahaan akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil konsumen.

2) Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3) Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap (Kotler, 2005, hlm: 224), yaitu:

a. Pengenalan masalah

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal:

1) Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

2) Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- *Observasi* atau mencoba langsung

c. Evaluasi alternative

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, para konsumen membentuk preferensi pada merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai sebelum akhirnya konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Menurut Assael (dalam Kussudyarsana, 2006, hlm: 199), Niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmesta (Kussudyarsana, 2006, hlm: 199), Niat beli terkait dengan sikap dan perilaku. Niat dianggap sebagai sebuah "*penangkap*" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Setelah adanya minat beli lalu tahap selanjutnya diikuti dengan keputusan pembelian.

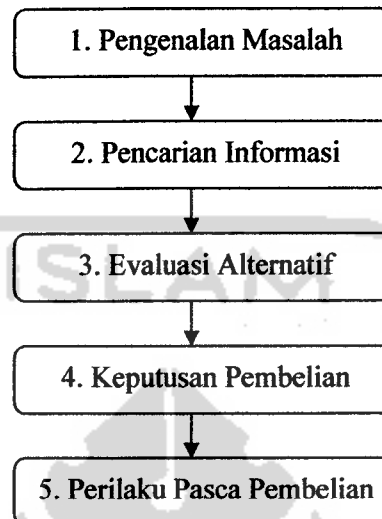
Keputusan membeli adalah tahapan dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 1997, hlm: 165).

e. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain. Jadi evaluasi alternatif tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, karena pemakaian produk memberikan informasi yang baru sehingga timbul kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut.

Bagi perusahaan perilaku setelah pembelian memegang peranan yang sangat penting. Perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam pembelian ulang dan juga mempengaruhi pihak lain lewat komentar yang dilontarkan tentang pengalaman yang telah dialami saat menggunakan suatu produk atau jasa.

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Armstrong, 1999: 222

2.2.15 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian ada lima peran (Kotler, 2005, hlm: 220-221), yaitu:

1) Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2) Pemberi Pengaruh

Orang yang pandangannya mempengaruhi keputusan.

3) Pengambilan Keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5) Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2.16 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian sebenarnya merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam setiap keputusan pembelian terdapat suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Oleh karena itu perusahaan diharuskan mampu untuk memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat serta alternatif yang dipertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli bentuk tertentu. Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan lain – lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai oleh konsumen tentang produk yang bersangkutan agar mampu memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek yang mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli barang. Dalam hal ini, produsen, pedagang dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini,

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda – beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini bersangkutan dengan jumlah uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat memutuskan tentang metode atau tatacara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cara kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran produk yang dibeli oleh konsumen.

2.2.17 Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pada pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Ada tiga perspektif pengambilan keputusan yaitu:

1) Perspektif pengambilan keputusan tradisional

Perspektif pengambilan keputusan tradisional, konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan yang membuat keputusan rasional mengenai produk dan jasa yang akan konsumen beli. Para peneliti mengidentifikasi dua proses pembelian yang berbeda didalam perspektif ini, yaitu pembelian dengan keterlibatan tinggi, dimana konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan yang luas, bergerak melalui masing – masing dari kelima proses tindakan dengan cara berurutan, dan pembeli dengan keterlibatan rendah dimana mereka menganggap kurang pentingnya perorangan didalam pembelian dan bergerak melalui proses keputusan terbatas, dengan mengurangi tahap pencarian bahkan mungkin melompati tahap evaluasi.

2) Perspektif pengalaman

Perspektif pengalaman memandang konsumen sebagai pencari produk dan jasa yang menimbulkan sensasi, perasaan, citra, emosi dan kesenangan. Fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*), pencarian keragaman dan pembelian atas kesetiaan terhadap suatu merek, sebagian besar yang disebabkan oleh usaha konsumen untuk memperoleh pengalaman baru dan pengalaman yang berbeda.

3) Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku memandang jenis – jenis perilaku konsumen tertentu sebagai hasil dari kekuatan lingkungan dan bukan dari keyakinan (*beliefs*) atau perasaan konsumen. Sebenarnya, perilaku timbul secara langsung. Banyak dari fenomena kebudayaan, kelompok kecil, orang lain dan situasi dapat dipandang sebagai hasil dari pengaruh perilaku.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero).
2. Faktor dimensi *Assurance* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Pendahuluan

Mail Processing Center (MPC) Yogyakarta 55400 adalah infrastruktur operasi dibawah Wilpos yang melaksanakan tugas pemrosesan, pendistribusian, dan pengantaran kiriman pos retail dan korporat.

Operasional Sentral Pengolahan Pos sudah dilakukan mulai tahun 1993 sebagai Kantor Sentral Pengolahan Pos secepat dengan Kantor Pos Yogyakarta 55000. Sejak tanggal, 15 april 1995 menjadi Kantor Sentral Pengolahan Pos berdiri sendiri, dengan menempati gedung baru berlantai II di jalan Plemburan Nomor: 7 Sariharjo Ngaklik Sleman.

Sejalan dengan perkembangannya, untuk mendukung unit bisnis dalam mewujudkan “Quantum Leap” serta mewujudkan produk mutu layanan yang prima menuju kepada “Operasional Ekcellent” Kantor Sentral Pengolahan Pos berubah status menjadi Mail Processing Center atau disingkat MPC sesuai dengan Keputusan Direksi atau KD Nomor: 51/Dirut/0906 pada tanggal, 14 september 2006.

MPC Yogyakarta 55400 sesuai dengan Misi dan Visi serta tujuannya, selalu melakukan pembenahan dibidang Processing dan Delivery (antaran) untuk meningkatkan layanan yang lebih baik bagi

pelanggan (Customer). Meningkatkan kinerja Sumber daya manusia yang berkompetensi handal dan agamis.

MPC Yogyakarta 55400 juga mempunyai 6 Deliveri center yang meliputi: DC Plemburan, DC Sleman, DC Bantul, DC Godean, DC Pakem, DC Prambanan, siap mendukung unit bisnis untuk menaikkan pendapatan guna perbaikan kinerja Perusahaan.

MPC Yoyakarta 55400 sudah menjalankan implementasi ISS-2001 sejak tahun 2001 yang dilaksanakan secara konsisten dan mendapat dukungan Manajemen, sehinggah mendapatkan Sertifikasi Memuaskan pada tahun 2004, tahun 2005 dan tahun 2007 serta sertifikasi Sangat Memuaskan.

3.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Unit Pelayanan Teknis (UPT) di Bidang Proses dan Antaran yang dapat memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan, masyarakat dan karyawan serta pemerintah, baik dalam dan luar negari yang didukung oleh sumber Daya Manusia yang profesional dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

b. Misi

Memberikan solusi terbaik dibidang poses dan antara kiriman prioritas dan standar, baik layanan komunikasi secara tetulis maupun logistik dalam dan luar negeri dengan cepat, tepat dan terpercaya

serta layanan informasi yang akurat, yang didukung oleh SDM yang berdisiplin berintegritas dan berkompeten.

3.1.3 Jumlah Pegawai Kantor MPC Yogyakarta 55400

No	Tempat Kerja	Status Kepegawaian		Jumlah
		TETAP	PKKWT	
1	2	3	4	5
1	MPC YK	92	28	120
2	DC PLEMBURAN	66	1	67
3	DC SLEMAN	7		7
4	DC BANTUL	7		7
5	DC PAKEM	4		4
6	DC GODEAN	7	1	8
7	DC PRAMBANAN	6		6
	Jumlah	189	30	219
	SUSPEG TH 2007	224	Orang	
	ISUPEG	219	Orang	
	PEG CBS 2007	9	Orang	

3.1.4 Kendaraan Operasional

RODA EMPAT:

TRUK : 2 Buah

L 300 BOX : 3 Buah

CARRY : 1 Buah

XENIA : 1 Buah

L 300 STATION : 2 Buah

RODA DUA:

SEWA GUNA : 90 Buah

CADANGAN : 10 Buah

RODA TIGA (TOSSA) : 2 Buah

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero).

Menurut Sugiyono (2006, hlm: 33), definisi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) yaitu:

a) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero).

b) Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah kulaitas layanan yang terdiri dari *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empaty* (X_5).

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a) Kualitas layanan adalah menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan (exellent) dan tingkat kualitas pelayanan yang merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya), dan sistem kinerja cara pelayanan (standar

pelayanan eksternal dan keuntungan) (Zulian Yamit, 2001, hlm: 22). Yang menjadi kualitas pelayanan adalah:

1) Bukti langsung (*Tangibles*) (X_1)

Bukti langsung atau *Tangibles* yaitu merupakan penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan, seperti: penampilan fisik, peralatan, pegawai dan media komunikasi.

Indikator-indikatornya antara lain:

- Tersedianya tempat parkir yang luas
- Kelengkapan fasilitas kantor (mis: kursi, AC, TV, koran)
- Kantor pos memiliki gedung yang luas dan nyaman
- Petugas kantor pos berpenampilan rapi

2) Keandalan (*Reliability*) (X_2)

Keandalan atau *Reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

Indikator-indikatornya antara lain:

- Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen tiba dikantor pos
- Prosedur pengisian blangko yang mudah
- Prosedur pembayaran biaya pengiriman yang mudah dan cepat
- Petugas kantor pos menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

- Petugas kantor pos selalu siap membantu konsumen yang memiliki kesulitan

3) Daya tanggap (*Responseveness*) (X_3)

Daya tanggap atau *Responseveness* yaitu merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen. Indikator-indikatornya antara lain:

- Petugas kantor pos memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen
- Kemampuan para petugas kantor pos untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen
- Petugas kantor pos selalu siap untuk menolong konsumen
- Petugas kantor pos tidak pernah terlihat sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen

4) Jaminan (*Assurance*) (X_4)

Jaminan atau *Assurance* yaitu merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Indikator-indikatornya antara lain:

- Kemudahan dan keamanan parkir kendaraan
- Pelayanan yang ramah dan sopan
- Konsumen mendapatkan surat bukti pengiriman
- Konsumen merasa aman melakukan pengiriman di kantor pos (mis: barang/paket, surat, atau dokumen)

5) Empati (*Empaty*) (X_5)

Empati atau *Empaty* yaitu merupakan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Indikator-indikatornya antara lain:

- Petugas kantor pos memiliki kepedulian terhadap konsumennya
- Petugas kantor pos memberikan perlakuan yang sama pada semua konsumen
- Petugas kantor pos mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
- Kantor pos memiliki jam kerja yang cocok dengan konsumennya

b) Keputusan penggunaan sebagai variabel dependen (Y)

Definisi Keputusan penggunaan ini merujuk pada keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar menggunakan jasa pengiriman dengan PT. Pos Indonesia (persero) (Kotler dan Armstrong, 1997, hlm: 165). Indikator-indikatornya antara lain:

- Kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu membangkitkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dengan PT. Pos Indonesia (persero)

- Konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman dengan PT. Pos Indonesia (persero) walaupun ada perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sejenis

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisiioners dengan Skala Likert

Dalam penelitian ini seluruh indikator akan diukur melalui tanggapan responden dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008, hlm. 132).

Adapun pengukuran variabel dengan skala Likert yang telah melalui proses pembobotan, yaitu proses pemberian nilai angka pada setiap jawaban dari suatu pertanyaan. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator ini dibuat menjadi pertanyaan yang akhirnya diberi penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 4
Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

3.4.2 Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* dilakukan agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ini valid (sahih) dan reliabilita

(andal), maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuisisioner.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1997, hal: 60)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y) dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari person sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein Umar, 1997, hal: 45).

Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach (a)* karena butir pertanyaan menggunakan skala:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Variabel total

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006, hlm. 129). Dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari konsumen PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos MPC yogyakarta.

3.5.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data dengan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008, hlm. 199). Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban mempunyai arti dalam pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, pertanyaan ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero).

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008, hlm. 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos Mail Processing Center (MPC) Yogyakarta. Oleh karena itu karakteristiknya adalah orang yang memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos Mail Processing Center (MPC) Yogyakarta.

2. Sampel

Definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008, hlm. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008, hlm. 120). Alasan dalam teknik ini karena jumlah populasi konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos Mail Processing Center (MPC) Yogyakarta tidak diketahui.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *Insedental Sampling* (sampel kebetulan) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah pengunjung atau konsumen yang datang atau pernah datang ke PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos Mail Processing Center (MPC) Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Algifari, 2003, hlm. 176) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{1}{2^\alpha}\right)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan:

E = Deviasi sampling (besarnya eror yang dapat diterima dalam penelitian ini 0.1)

$Z \frac{1}{2^\alpha}$ = Batas interval keyakinan

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah sampel yang diduga

Maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 96$$

$$n = 96 \times 0,05 = 4,8$$

$$n = 4,8 + 96 = 100,8 \approx 100$$

Dari jumlah sampel diatas dapat diuraikan sebagai berikut, batas interval keyakinannya diperoleh 1,96, standar deviasi sampelnya diperoleh 0,5, dan besarnya eror dalam penelitian ini sebesar 0,01, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04, dan jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi kuisisioner yang rusak atau tidak dikembalikan oleh responden maka jumlah sampel ditambah 5% dari 96 responden, maka diperoleh jumlah sampel 100,8, dan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam

bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

3.7.2 Analisis Statistika

Analisis statistika adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) yang dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

3.7.2.1 Uji Asumsi Dasar Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi klasik itu terdiri dari:

a) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Cara menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas VIF

adalah 10. jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas (Singgih Santoso, 2005). Selain melihat nilai VIF, untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat matrik koefisien korelasi variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi cukup tinggi umumnya diatas 0,90 (Ghozali, 2005, hlm. 91) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

b) Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan dasar pemikiran bahwa:

- (1) Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk satu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas).

(2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan bawah, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Singgih Santoso, 2005)

c) Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntut waktu berkaitan dengan yang lain (Singgih Santoso, 2005).

Masalah ini timbul karena residul tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain masalah ini seringkali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* (DW Tes). Pengujian ini dilakukan untuk mencari ada tidaknya autokorelasi dengan melakukan uji *Durbin Watson* (DW). DW berasal dari k (jumlah variabel independen) dan n (jumlah sampel). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Durbi Watson* dengan kriterianya adalah sebagai berikut:

- $d < DWL$ = ada autokorelasi
- $(4-DWU) < (4-DWL)$ = tanpa kesimpulan
- $DWU < d < (4-DWU)$ = tidak ada autokorelasi
- $DWL < d < DWU$ = tanpa kesimpulan

Dimana:

DW.U = Nilai DW yang maksimal

DW.L = Nilai DW yang minimum

d) Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Sedangkan distribusi tidak normal terjadi karena terdapat nilai ekstrim dari data yang diambil. Dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat (χ^2).

Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

e) Linearitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi linearitas jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, untuk $X^2 = n \times R^2$ dan $n =$ jumlah kasus. R^2

diperoleh dari nilai residual model utama dengan nilai kuadrat variabel bebas, sedangkan X^2 tabel didasarkan pada derajat kebebasan ($df = n-k$) dan $\alpha = 5\%$

3.7.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y), yang dinyatakan dengan

rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empaty

a = Nilai konstanta

$b_1=b_2=b_3=b_4=b_5$ = Koefisien regresi

3.7.2.3 Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*,

responsiveness, assurance, dan empathy secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel Langkah-langkah pengujian ini adalah:

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

2. Membandingkan taraf signifikansi menggunakan alpha

$$(\alpha) = 5\%$$

- a) Jika probabilitas $(p) < \alpha$, maka H_0 di tolak
- b) Jika probabilitas $(p) \geq \alpha$, maka H_a di terima

b. Uji T

Dengan menggunakan program SPSS for windows, uji parsial atau uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent (X) terhadap variabel-dependent (Y).

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (hipotesis nihil)

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y)

$H_a \neq b_i = 0$ (hipotesis alternatif)

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y)

2. Membandingkan taraf signifikan menggunakan alpha (α)

= 5%

- a) Jika probabilitas (p) $< \alpha$, maka H_0 di tolak
- b) Jika probabilitas (p) $\geq \alpha$, maka H_a di terima

3.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan model yang baik dalam analisis yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yaitu nilai koefisien yang menunjukkan besarnya prosentasi pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1 ($0 < R < 1$).

3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara terpisah dari variabel independen lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien

determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r^2). Variabel independen yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependennya.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dengan menyebar angket / kuesioner sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos MPC Yogyakarta, maka dapat dilakukan analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan dan menguji signifikansi pengaruh pada dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero). Sebelum dilakukan analisis data peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

Adapun urutan analisis data yaitu Uji Instrumen, Analisis karakteristik responden, Analisis deskriptif penilaian konsumen, dan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen digunakan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu mengkorelasikan skor butir pernyataan dalam angket dengan skor

komposit/faktor butir-butirnya. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika koefisien korelasi r hitung $> r_{\text{Tabel}}$ (Ghozali, 2005). Dengan berpendoman pada $DF=N-2 = 30-2=28$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,3061. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	Koefisien	r Tabel	Keterangan
		Korelasi		
Tangibles	Tempat parkir luas	0.705	0.3061	Valid
	Fasilitas kantor lengkap	0.800	0.3061	Valid
	Gedung luas dan nyaman	0.851	0.3061	Valid
	Pegawai berpenampilan menarik	0.856	0.3061	Valid
Reliability	Pelayanan cepat	0.711	0.3061	Valid
	Prosedur pengisian blangko	0.858	0.3061	Valid
	Cara pembayaran mudah dan cepat	0.833	0.3061	Valid
	Petugas menjawab pertanyaan dengan baik	0.867	0.3061	Valid
Responsiveness	Petugas siap membantu	0.811	0.3061	Valid
	Petugas memberikan informasi dengan jelas	0.916	0.3061	Valid
	Tanggap menyelesaikan masalah	0.893	0.3061	Valid
	Petugas selalu siap menolong	0.840	0.3061	Valid
Assurance	Tidak terlihat sibuk melayani konsumen	0.638	0.3061	Valid
	Keamanan parkir	0.843	0.3061	Valid
	Pelayanan ramah dan sopan	0.870	0.3061	Valid
	Ada surat bukti pengiriman	0.913	0.3061	Valid
Empaty	Aman melakukan pengiriman	0.875	0.3061	Valid
	Petugas peduli terhadap konsumen	0.628	0.3061	Valid
	Perlakuan sama seluruh konsumen	0.684	0.3061	Valid
	Mampu berkomunikasi dengan baik	0.713	0.3061	Valid
Keputusan	Jam kerja cocok dengan konsumennya	0.762	0.3061	Valid
	Kualitas pelayanan mampu membangkitkan kepercayaan	0.908	0.3061	Valid
Konsumen	Tetap menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia	0.877	0.3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas layanan dan keputusan konsumen, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* (r_{xy}) > r Tabel (0,3061). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1992), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha Coefisien diatas 0,6 (Malhotra, 1999).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen menggunakan jasa, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Reliability	0.811	0,6	Handal
Responsiveness	0.872	0,6	Handal
Assurance	0.843	0,6	Handal
Emphaty	0.896	0,6	Handal
Tangibel	0.633	0,6	Handal
Keputusan konsumen	0.741	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel, sehingga instrumen penelitian ini dalam pengukurannya dapat dipercaya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang deskriptif karakteristik konsumen dan deskriptif hasil jawaban konsumen terhadap variabel kualitas layanan dan keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero).

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Identifikasi responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, 2008

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel diketahui bahwa berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 53% dan sisanya sebanyak 47 orang atau sebesar 47% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang banyak menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) adalah responden pria.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero) karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan terhadap kualitas layanan PT. Pos Indonesia (Persero) sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Berdasarkan

tingkatan usia pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	13	13%
21 - 30 tahun	53	53%
31 - 40 tahun	33	33%
> 31 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data sekunder diolah, 2008

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) mayoritas berusia antara 21 - 30 tahun, yaitu sebesar 53% (53 orang), antara 31 – 40 tahun sebesar 33% (33 orang), lebih dari 31 tahun sebesar 1% (1 orang) dan kurang dari 20 tahun sebesar 13% (13 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia produktif. Hal ini berarti responden yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kualitas layanan pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero), pada kelompok usia ini lebih bisa memberikan penilaian yang representatif.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa dalam memilih jasa PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	31	31%
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	36	36%
Wiraswasta	16	16%
Lain - lain	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta, yaitu sebesar 36% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 31% (31 orang), pegawai negeri sebesar 5 orang atau 5%, wiraswasta sebesar 16% atau 16 orang dan lain - lain yaitu sebesar 12% (12 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) adalah Pegawai Swasta. Hal ini disebabkan karena mereka lebih cenderung memiliki tingkat kebutuhan yang cukup banyak, salah satunya jasa pengiriman sebagai sarana untuk menunjang aktivitas bisnisnya.

4. Penghasilan tiap Bulan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen menggunakan jasa dalam memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero). Responden yang berpenghasilan rendah cenderung memilih jasa pengiriman yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpenghasilan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.6
Penghasilan Per Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	35	35%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	43	43%
> Rp.2.000.000	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penghasilan responden mayoritas antara Rp.1.000.000,- – 2.000.000,- yaitu sebesar 43% (43 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu lebih dari Rp.2.000.000,- sebesar 22% (22 orang) dan terakhir pendapatan responden kurang dari Rp.1.000.000,- yaitu sebesar 35% (35 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai penghasilan yang menengah keatas sehingga mampu untuk bisa melakukan pembelian terhadap jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Penilaian terhadap variabel penelitian, didasarkan pada rata-rata (mean aritmatik) pada setiap item pertanyaan baik pada kualitas layanan maupun keputusan konsumen menggunakan jasa. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengkategorian untuk menentukan penilaian yang baik atau tidak baik atau rendah dan tinggi keputusan konsumen. Pengkategorian ini didasarkan pada penilaian terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Kategori Penilaian Kualitas Layanan dan Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia

Interval	Kualitas layanan	Keputusan
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik	Sangat Lemah
1,76 – 2,50	Tidak Baik	Lemah
2,51 – 3,25	Cukup Baik	Cukup Kuat
3,25 – 4,00	Baik	Kuat

Hasil deskriptif terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1	Kualitas pelayanan mampu membangkitkan kepercayaan	3.35	Kuat
2	Tetap menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia	3.39	Kuat
	Rata-rata Keputusan konsumen menggunakan jasa	3.37	Kuat

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keputusan tertinggi terjadi pada item tetap menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dengan rata-rata sebesar 3,39 kuat, dan keputusan terendah terjadi pada kualitas pelayanan mampu membangkitkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dengan rata-rata 3,35 kuat. Hasil deskriptif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) memiliki penilaian rata-rata sebesar 3.37 kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah berkeyakinan kuat (mantap), yang berarti konsumen benar-benar menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

Sedangkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Penilaian terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1	Tangibles	Tempat parkir luas	3.49	Baik
2		Fasilitas kantor lengkap	2.74	Cukup baik
3		Gedung luas dan nyaman	3.30	Baik
4		Pegawai berpenampilan menarik	3.46	Baik
		Rata-rata Dimensi	3.25	Baik
1	Reliability	Pelayanan cepat	3.35	Baik
2		Prosedur pengisian blangko	3.29	Baik
3		Cara pembayaran mudah dan cepat	3.47	Baik
4		Petugas menjawab pertanyaan dengan baik	3.35	Baik
5		Petugas siap membantu	3.33	Baik
		Rata-rata Dimensi	3.36	Baik
1	Responsiveness	Petugas memberikan informasi dengan jelas	3.36	Baik
2		Tanggap menyelesaikan masalah	3.18	Cukup baik
3		Petugas selalu siap menolong	3.15	Cukup baik
4		Tidak terlihat sibuk melayani konsumen	3.13	Cukup baik
		Rata-rata Dimensi	3.21	Cukup baik
1	Assurance	Keamanan parkir	3.31	Baik
2		Pelayanan ramah dan sopan	3.36	Baik
3		Ada surat bukti pengiriman	3.40	Baik
4		Aman melakukan pengiriman	3.33	Baik
		Rata-rata Dimensi	3.35	Baik
1	Empaty	Petugas peduli terhadap konsumen	3.24	Baik
2		Perlakuan sama seluruh konsumen	3.26	Baik
3		Mampu berkomunikasi dengan baik	3.26	Baik
4		Jam kerja cocok dengan konsumennya	3.09	Cukup Baik
		Rata-rata Dimensi	3.21	Baik
		Rata-rata Kualitas Layanan	3.27	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada tempat indikator parkir luas dengan rata-rata sebesar 3,49 baik, dan penilaian terendah terjadi pada indikator fasilitas kantor lengkap dengan rata-rata 2,74 yang dirasa masih kurang baik. Hasil deskriptif terhadap *Tangible* memiliki penilaian rata-rata dimensi 3,27 baik. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus ada pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada indikator cara pembayaran mudah dan cepat dengan rata-rata sebesar 3,47 baik, dan penilaian terendah terjadi pada indikator prosedur pengisian blangko dengan rata-rata 3,29 baik. Hasil deskriptif terhadap *Reliability* memiliki penilaian rata-rata dimensi 3,36 baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya harus ada pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada indikator petugas memberikan informasi yang jelas dengan rata-rata sebesar 3,36 baik, dan penilaian terendah terjadi pada indikator tidak terlihat sibuk dengan rata-rata 3,13 cukup baik. Hasil deskriptif terhadap *Responseveness* memiliki penilaian rata-rata dimensi 3,21 cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen yang dilakukan perusahaan tersebut masih kurang maksimal.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada indikator ada surat bukti pengiriman dengan rata-rata sebesar 3,40 baik, dan penilaian terendah terjadi pada indikator keamanan parkir dengan rata-rata 3,31 baik. Hasil deskriptif terhadap *Assurance* memiliki penilaian rata-rata dimensi 3,35 baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara seponatan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan harus ada pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada indikator perlakuan sama seluruh konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik dengan rata-rata sebesar 3,26 baik, dan penilaian terendah terjadi pada indikator jam kerja cocok dengan konsumennya dengan rata-rata 3,09 cukup baik. Hasil deskriptif terhadap *Empaty* memiliki penilaian rata-rata dimensi 3,21 baik. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan harus ada pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan rata – rata per dimensi tertinggi pada dimensi reliability yaitu dengan rata – rata skor 3.36 baik. Selanjutnya secara berurutan penilaian berikutnya terjadi pada assurance dengan skor rata-rata sebesar 3,35 baik, dimensi tangibles dengan rata-rata sebesar 3,25 baik, dimensi responsiveness dengan rata-rata sebesar 3,21 cukup baik, dan terakhir adalah dimensi empathy dengan rata-rata sebesar 3,21 cukup baik. Hasil deskriptif terhadap kualitas

layanan memiliki penilaian rata-rata 3,27 baik. Hal ini menunjukkan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan yang merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya), dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan eksternal dan keuntungan) harus ada dalam perusahaan tersebut dan menjadi pilihan konsumen dalam menentukan keputusan dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero).

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan sebagai uji persyaratan regresi, sehingga hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan kesimpulan yang bias. Dalam pengujian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji Normalitas dan uji linieritas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel – variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan analisis *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi gejala multikolinieritas (Singih Santoso, 2005). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangibles	.859	1.165
	Reliability	.824	1.214
	Responsiveness	.929	1.077
	Assurance	.825	1.212
	Emphaty	.827	1.209

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

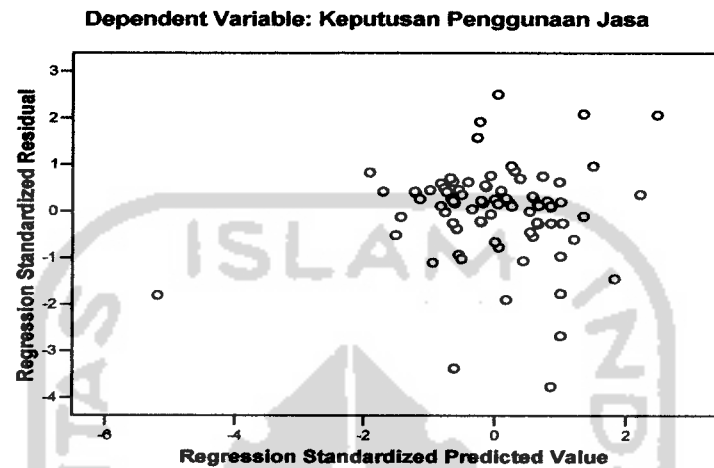
Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan **plot residual** yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.1.

Scatterplot



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar grafik 4.1 terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

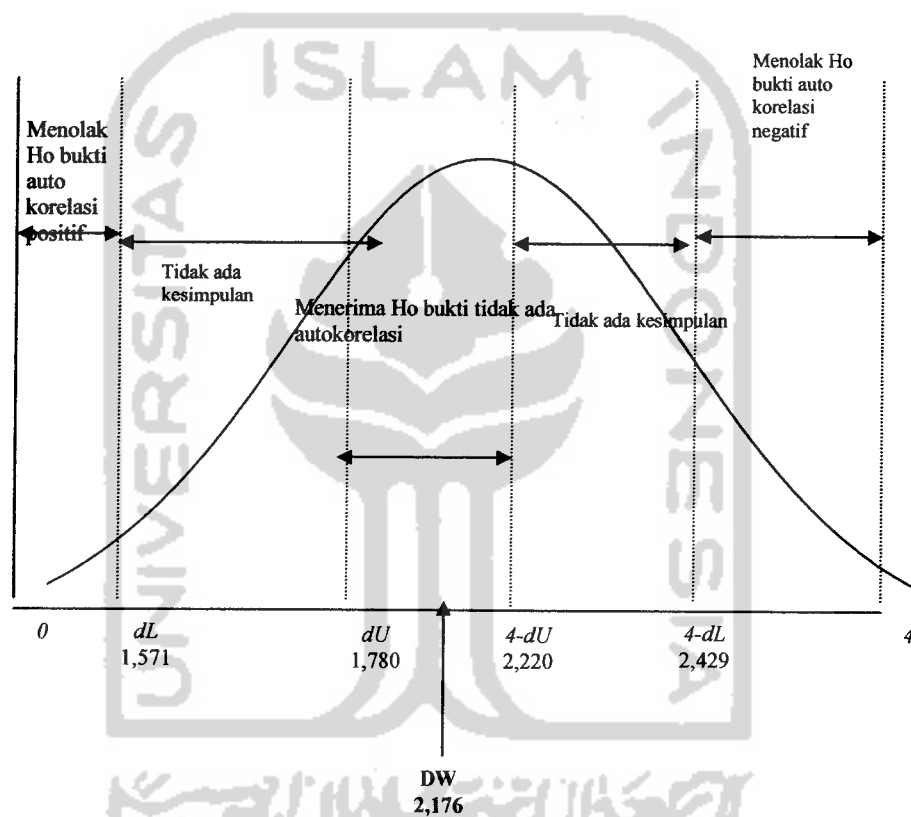
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan besaran Durbin-Watson (D-W). Pengujian ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson, yaitu dengan membandingkan nilai DW dari hasil regresi dengan nilai dL dan dU dari tabel DW.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ diperoleh :

1. Nilai tabel DW untuk $dL(\alpha; k; n) = (0,05; 5; 100) = 1,571$
2. Nilai tabel DW untuk $dU(\alpha; k; n) = (0,05; 5; 100) = 1,780$

Jika: $Du < Dw < 4 - DU$, maka tidak terdapat autokorelasi.

$DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka terdapat autokorelasi.



Gambar 4.2 Kurva Durbin Watson

Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa d_value regresi terletak diantara Du dan $4 - Du$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian autokorelasi berada pada daerah tidak terdapat autokorelasi.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajagi distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One Sampel Kolmogorov Smirnov Test*. Jika nilai Asymp. sig (probabilitas) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0170833
	Std. Deviation	.35642591
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil Tabel 4.11 nilai p-value sebesar 0,131 yang nilainya lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

5) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah linier atau tidak. Model regresi linier yang baik, sebaiknya spesifikasinya berbentuk linier, bukan berbentuk kuadratik atau

kubik, karena estimasi regresi menjadi kurang tepat. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square * Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square Tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Uji Lagrange Multiplier

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038(a)	.001	-.054	.99926971

a Predictors: (Constant), X5^5, X3^3, X4^4, X1^2, X2^2

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji LM diperoleh R Square = 0,015 dan observasi = 100 maka diperoleh $X^2 = \text{obs} \times \text{R Square} = 100 \times 0,015 = 1,5$. Sedangkan X^2 tabel DF= 100 – 5 = 95 adalah sebesar 118,752. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat **didukung**.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu yaitu 5 dimensi kualitas layanan. Pada penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 12.00 Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Berganda

Var. Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t	r partial	Det. Partial (r2)
(Constant)	0.429	1.109	0.270		
Tangibles	0.189	2.386	0.019	0.239	0.057
Reliability	0.143	2.005	0.048	0.203	0.041
Responsiveness	0.189	2.643	0.010	0.263	0.069
Assurance	0.202	3.429	0.001	0.333	0.111
Emphaty	0.176	2.014	0.047	0.203	0.041
R square	0.422				
F hitung	13.703				
Sig -F	0.000				
Dependent Variable: Keputusan konsumen menggunakan jasa					

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

4.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara serentak terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4.13 diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara serentak dan signifikan variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero).

4.4.2 Uji t

Pada Tabel 4.13 perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan berikut:

$$Y = 0,429 + 0,189 X_1 + 0,143 X_2 + 0,189 X_3 + 0,202 X_4 + 0,176 X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta adalah sebesar 0,429. Maka berarti jika tidak ada variabel *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, dan *emphaty*, atau $X = 0$ maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) akan sebesar 0,429 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman akan rendah apabila pihak PT. Pos Indonesia (Persero) tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel *Tangibles* merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,189. Berarti apabila *Tangibles* meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) akan meningkat sebesar 0,189 dengan anggapan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Tangibles* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Hasil uji t diperoleh sig-t sebesar $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti *Tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada kualitas layanan PT. Pos Indonesia (Persero).

Variabel *Reliability* merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,143. Berarti apabila *Reliability* meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan konsumen dalam

menggunakan jasa pengiriman akan meningkat sebesar 0,143 dengan anggapan *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *Reliability* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Hasil uji t diperoleh sig-t sebesar $0,048 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada kualitas layanan PT. Pos Indonesia (Persero).

Variabel *Responsiveness* merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,189. Berarti apabila *Responsiveness* meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman akan meningkat sebesar 0,189 dengan anggapan *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *responsiveness* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman. Hasil uji t diperoleh sig-t sebesar $0,010 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada kualitas layanan PT. Pos Indonesia (Persero).

Variabel *Assurance* merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,202. Berarti apabila *Assurance*

meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa akan meningkat sebesar 0,202 dengan anggapan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *assurance* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Hasil uji t diperoleh sig-t sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada kualitas layanan PT. Pos Indonesia (Persero).

Variabel *Empathy* merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dengan koefisien positif sebesar 0,176. Berarti bila kualitas pelayanan pada *Empathy* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen menggunakan jasa akan meningkat sebesar 0,176 dengan anggapan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada *empathy* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman. Hasil uji t diperoleh sig-t sebesar $0,047 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada kualitas layanan PT. Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan

terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)” dapat didukung.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan berapa persen variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman yang dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.391	.34021

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Reliability

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422 yang berarti bahwa 42,2% keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh kelima variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti distribusi (kecepatan waktu pengiriman), harga, dan lain sebagainya.

4.4.4 Analisis Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Parsial

Var. Independent	r partial	Det. Partial (r^2)
Tangible	0.239	0.057
Reliability	0.203	0.041
Responsiveness	0.263	0.069
Assurance	0.333	0.111
Empaty	0.203	0.041

Sumber: Data primer diolah, 2008

Koefisien korelasi variabel *Tangibles* sebesar 0,239, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,9% antara variabel *Tangibles* dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) pada dimensi *Tangibles* maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Tangibles* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa

pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,057. Artinya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh variabel *Tangibles* sebesar 5,7%.

Koefisien korelasi variabel *Reliability* sebesar 0,203, artinya terdapat hubungan positif sebesar 20,3% antara variabel *Reliability* dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Artinya semakin tinggi kualitas layanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) pada dimensi *Reliability* maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Reliability* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,041. Artinya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* sebesar 4,1%.

Koefisien korelasi variabel *Responsiveness* sebesar 0,263, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,3% antara variabel *Responsiveness* dengan keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) pada dimensi *Responsiveness* maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia

(persero) akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,069. Artinya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh variabel *Responsiveness* sebesar 6,9%.

Koefisien korelasi variabel *Assurance* sebesar 0,333, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,3% antara variabel *Assurance* dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) pada dimensi *Assurance* maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Assurance* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,111. Artinya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh variabel *Assurance* sebesar 11,1%.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel *Empathy* sebesar 0,203, artinya terdapat hubungan positif sebesar 20,3% antara variabel *Empathy* dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan jasa

PT. Pos Indonesia (Persero) pada dimensi *Empathy* maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Empathy* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,041. Artinya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh variabel *Empathy* sebesar 4,1%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Assurance* sebesar 0,111. Dengan demikian untuk variabel *Assurance* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan termasuk dalam kriteria yang cukup baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, dan *empathy* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel tangibles terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) yang ditunjukkan dengan sig-t sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut bukti langsung semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut bukti langsung berkaitan dengan penampilan fisik, fasilitas, dan kebersihan. Untuk itu pihak manajemen sebaiknya meningkatkan pada dimensi ini terutama pada indikator yang paling rendah dinilai konsumen seperti tampak pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Pertanyaan Tangibles

Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Tempat parkir luas	3.49	Baik
Fasilitas kantor lengkap	2.74	Cukup baik
Gedung luas dan nyaman	3.30	Baik
Pegawai berpenampilan menarik	3.46	Baik

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa fasilitas kantor seperti TV, AC dan koran masih memberikan penilaian terendah yaitu cukup baik. Untuk itu pihak manajemen harus memprioritaskan pada kelengkapan fasilitas seperti TV, AC dan koran, yang masih belum maksimal baik secara fungsional

maupun teknikal, sehingga keberadaan fasilitas tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Fasilitas AC yang tersedia tidak menjangkau seluruh ruangan, khususnya pada ruangan penerimaan kiriman, sehingga kondisi udara di dalam ruangan terasa panas. Kondisi ini menyebabkan ketidaknyamanan para konsumen ketika melakukan transaksi. Begitu juga dengan TV yang penempatannya kurang dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan karena penempatannya yang kurang strategis, dan masih banyak fasilitas-fasilitas yang belum sesuai harapan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Reliability* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero), yang ditunjukkan dengan sig.t sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut *Reliability* semakin meningkat maka keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Dimensi *Reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Untuk itu pihak manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability* ini. Pada dimensi *Reliability* mayoritas responden telah memberikan penilaian baik pada kecepatan pelayanan, prosedur mudah, cara pembayaran yang mudah dan cepat serta petugas menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, seperti tampak pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Pertanyaan Reliability

Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Pelayanan cepat	3.35	Baik
Prosedur mudah	3.29	Baik
Cara pembayaran mudah dan cepat	3.47	Baik
Petugas menjawab pertanyaan dengan baik	3.35	Baik
Petugas siap membantu	3.33	Baik

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Responsiveness* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) yang ditunjukkan dengan sig-t sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut daya tanggap semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Atribut daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan tanggap. Untuk itu pihak manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) sebaiknya meningkatkan pada dimensi *responsiveness* terutama pada indikator yang masih dinilai paling rendah seperti tampak pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Pertanyaan Responseveness

Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Petugas memberikan informasi dengan jelas	3.36	Baik
Tanggap menyelesaikan masalah	3.18	Cukup baik
Petugas selalu siap menolong	3.15	Cukup baik
Tidak terlihat sibuk melayani konsumen	3.13	Cukup baik

Dari Tabel 4.18 terlihat bahwa petugas tidak terlihat sibuk melayani konsumen merupakan indikator yang memiliki keputusan paling rendah. Untuk itu pihak manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas SDM, dengan menanamkan pada diri karyawan agar selalu responsive terhadap setiap memberikan pelayanan kepada pelanggan, dengan bekerja secara ikhlas dan menganggap bahwa memberikan pelayanan kepada pelanggan bukan merupakan suatu beban tapi merupakan bentuk ibadah. Hal ini penting karena pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ikhlas atau sepenuh hati maka karyawan akan bersikap ramah, sopan dan memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan.

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel jaminan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) yang ditunjukkan dengan sig-t sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut jaminan semakin meningkat maka keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut jaminan meliputi kesopanan dan pengetahuan karyawan serta kemampuan karyawan untuk membuat konsumen menaruh kepercayaan dan keyakinan. Pada dimensi assurance mayoritas responden telah memberikan penilaian baik pada kemudahan, keramahan, keyakinan, dan jaminan keamanan, seperti tampak pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Pertanyaan Assurance

Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Kemudahan dan keamanan parkir	3.31	Baik
Pelayanan ramah dan sopan	3.36	Baik
Ada surat bukti pengiriman	3.40	Baik
Aman melakukan pengiriman	3.33	Baik

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *empaty* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero) yang dibuktikan dengan sig-t sebesar $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada atribut empati semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena atribut empati adalah kepedulian atau kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Untuk itu pihak manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* terutama pada indikator yang dinilai paling rendah seperti tampak pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Pertanyaan Empaty

Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Petugas peduli terhadap konsumen	3.24	Baik
Perlakuan sama seluruh konsumen	3.26	Baik
Mampu berkomunikasi dengan baik	3.26	Baik
Jam kerja cocok dengan konsumennya	3.09	Cukup Baik

Dari tabel 4.20 terlihat bahwa jam kerja cocok dengan konsumennya merupakan indikator yang dinilai paling rendah. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan, yaitu

dengan menambah jam kerja, misalnya jika jam kerja hanya sampai jam 16.00 untuk jasa pengiriman barang atau paket, sebaiknya ditambah lagi jam pelayanannya. Hal ini disebabkan mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang atau paket adalah pegawai swasta, yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dan biasanya jasa pengiriman digunakan untuk keperluan bisnis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas layanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan Uji F yang dihasilkan nilai Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R square) sebesar 0,422, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 42,2% terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero), sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan uji t

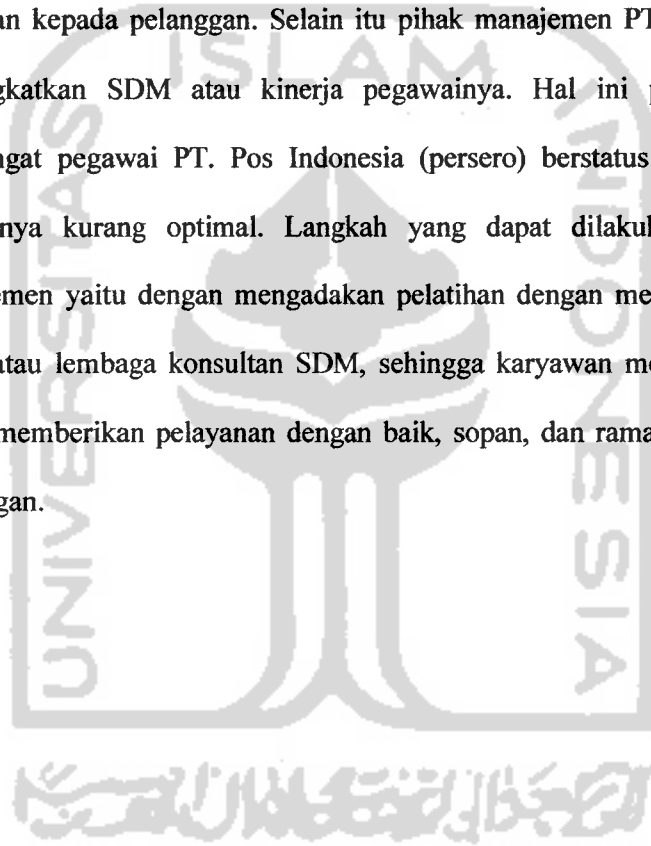
yang diperoleh nilai $\text{sig-t} < 0,05$. Sedangkan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) adalah variabel Assurance. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel Assurance mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 11,1%. Artinya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan pada dimensi Assurance sebesar 11,1%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial variabel yang lain, yaitu responsiveness sebesar 6,9%, reliability sebesar 4,1%, empathy sebesar 4,1% dan tangible sebesar 5,7%.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos MPC Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

Ditemukannya variabel Assurance merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero), maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, karena keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) ini

sangat ditentukan oleh besar-kecilnya jaminan yang mampu diberikan PT. Pos Indonesia (persero). Langkah yang dilakukan adalah dengan membenahi sistem manajemen dalam memberikan jaminan keamanan barang yang dikirim, apabila ada barang yang hilang atau tidak sampai tujuan, hendaknya pihak PT. Pos Indonesia (persero) bertanggung jawab dengan mengganti kerugian kepada pelanggan. Selain itu pihak manajemen PT. Pos Indonesia meningkatkan SDM atau kinerja pegawainya. Hal ini perlu dilakukan mengingat pegawai PT. Pos Indonesia (persero) berstatus PNS, sehingga kinerjanya kurang optimal. Langkah yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen yaitu dengan mengadakan pelatihan dengan mengundang pakar SDM atau lembaga konsultan SDM, sehingga karyawan memiliki motivasi untuk memberikan pelayanan dengan baik, sopan, dan ramah kepada setiap pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997). *Analisis Regresi*. Edisi 2. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE
- _____ (2003). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi kedua. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1. Cetakan 7 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. New York: Internasional Thomson Publishing.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Edisi 10. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi delapan. Jakarta: Erlangga.
- _____ (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo.

Kussudyarsana (2006). *Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda di Surakarta Terhadap Pakaian Batik*. *Journal of economy and Business*. Vol. 10. No 2. Desember. Benefit.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

_____ dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Mustafa, Zaenal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi 2. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE UII.

Purnama, Nursyaba'bani. (2006). *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Santoso, Singgih. (2005). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputind, Kelompok Gramedia.

Setiadi, J, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor. Kencana: Prenada Media.

Sri Murwanti dan Nursiam. (2004). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surakarta*. *Journal of economy and Business*. Vol. 17. No 1. Juni. pp, 100.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta: Andi.

Singarimbun dan Effendi Sofyan. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES

Soeratno dan Lincolin Arsyad. (1998). *Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi I. BPFE. Yogyakarta

Ihwan Susila dan Fatchurrohman. (2004). *Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli*. *Journal of economy and Business*. Vol. 17. No 1. Juni. pp, 82.

Umar, Husein. (1996). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pres

_____ (1997). *Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____ (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

_____ (2002). *Mertode Riset Bisnis*. Jakarta.: Gramedia Pustaka Utama

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta: Ekonesia FE UII

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Yoygayakarta: Ekonisia.

Angket Penelitian

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara

Di Kantor Pos MPC Yogyakarta

Dalam rangka penelitian yang akan penulis lakukan tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero)”** sebagai tugas akhir dan sifatnya keilmuan, penulis menginginkan beberapa informasi dari Bapak/Ibu/Saudara yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi. Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi daftar atau memilih jawaban yang telah penulis susun.

Informasi yang akan Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan digunakan untuk kepentingan yang lain kecuali hanya untuk kepentingan survey bagi penyusun skripsi ini. Atas bantuan dan kerjasamanya penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2008

Penulis

SUYATI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PT. POS
INDONESIA (PERSERO)**

BAGIAN PERTAMA

Pertanyaan bagian dibawah ini berkenaan dengan identitas anda. Mohon dapat diisi pada tempat yang telah disediakan atau memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Identitas responden

- 1) Nama (bila berkenan) :
- 2) Alamat (bila berkenan) :
- 3) Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
- 4) Usia anda saat ini:
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. Lebih dari 41 tahun

2. Pekerjaan anda saat ini:

- a. Pelajar atau Mahasiswa
- b. Pegawai Negri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Petani
- f. Lain-lain:

3. Penghasilan anda tiap bulan:

- a. Kurang dari Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
- c. Lebih dari Rp 2.000.000,00

BAGIAN KEDUA

Pertanyaan pada bagian dibawah ini berkenaan dengan **Kualitas Layanan PT. Pos Indonesia (persero)** yang telah anda peroleh. Anda diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada tempat jawaban yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut:

SS = **Sangat Setuju** Skor **4**

S = **Setuju** Skor **3**

TS = **Tidak Setuju** Skor **2**

STS = **Sangat Tidak Setuju** Skor **1**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A	<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>				
1	Tersedianya tempat parkir yang luas	1	2	3	4
2	Kelengkapan fasilitas kantor (mis: kursi, AC, TV, koran)	1	2	3	4
3	Kantor pos memiliki gedung yang luas dan nyaman	1	2	3	4
4	Petugas kantor pos berpenampilan rapi	1	2	3	4
B	<i>Reliability (Kehandalan)</i>				
1	Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen tiba dikantor pos	1	2	3	4
2	Prosedur pengisian blangko yang mudah	1	2	3	4
3	Prosedur pembayaran biaya pengiriman yang mudah dan cepat	1	2	3	4
4	Petugas kantor pos menjawab pertanyaan konsumen dengan baik	1	2	3	4
5	Petugas kantor pos selalu siap membantu konsumen yang memiliki kesulitan	1	2	3	4
C	<i>Responseveness (Daya Tanggap)</i>				
1	Petugas kantor pos memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen	1	2	3	4
2	Kemampuan para petugas kantor pos untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen	1	2	3	4
3	Petugas kantor pos selalu siap untuk menolong konsumen	1	2	3	4
4	Petugas kantor pos tidak pernah terlihat sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen	1	2	3	4
D	<i>Assurance (Jaminan)</i>				
1	Kemudahan dan keamanan parkir kendaraan	1	2	3	4
2	Pelayanan yang ramah dan sopan	1	2	3	4

3	Konsumen mendapatkan surat bukti pengiriman	1	2	3	4
4	Konsumen merasa aman melakukan pengiriman di kantor pos (mis: barang/paket, surat, dokumen)	1	2	3	4
E	Empaty				
1	Petugas kantor pos memiliki kepedulian terhadap konsumennya	1	2	3	4
2	Petugas kantor pos memberikan perlakuan yang sama pada semua konsumen	1	2	3	4
3	Petugas kantor pos mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	1	2	3	4
4	Kantor pos memiliki jam kerja yang cocok dengan konsumennya	1	2	3	4

BAGIAN KETIGA

Pertanyaan bagian bawah ini berkenaan dengan **Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman dengan PT. Pos Indonesia (persero)**. Anda diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada tempat jawaban yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut:

SS	=	Sangat Setuju	Skor	4
S	=	Setuju	Skor	3
TS	=	Tidak Setuju	Skor	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	Skor	1

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu membangkitkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dengan PT. Pos Indonesia (persero)	1	2	3	4
2	Konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman dengan PT. Pos Indonesia walaupun ada perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sejenis	1	2	3	4

REKAPITULASI DATA 100 PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) YOGYAKARTA

No	Karakteristik Responden			Penghasilan	Tangibles					Reliability				
	Gender	Usia	Pekerjaan		X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X ₁	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}
1	2	2	1	3	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.80
2	2	2	6	2	3	2	3	3	2.75	2	2	2	2	2.20
3	2	2	1	4	4	2	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00
4	1	3	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
5	1	2	3	2	2	1	1	2	1.50	3	4	4	4	3.80
6	2	1	2	3	3	2	3	3	2.75	4	2	3	3	3.00
7	1	1	1	1	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.80
8	1	2	1	1	4	2	3	3	3.00	4	3	3	3	3.20
9	2	3	6	1	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.20
11	1	3	4	3	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00
12	1	3	4	1	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.20
13	1	3	4	1	3	2	3	3	2.75	1	1	2	2	1.40
14	2	2	3	2	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	3.40
15	1	2	3	1	4	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00
16	2	1	1	1	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
17	2	2	3	1	4	2	2	3	2.75	3	3	3	3	3.00
18	1	3	3	2	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.20
19	1	2	1	2	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.40
20	2	3	4	2	4	2	3	3	3.00	3	4	4	4	3.40
21	1	3	4	3	4	3	4	4	3.75	3	3	3	4	3.40
22	2	2	1	2	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.00
23	1	1	1	2	4	1	3	3	2.75	3	3	3	3	3.20
24	2	2	3	1	4	2	3	3	3.00	3	3	4	3	3.20
25	1	2	3	2	4	3	3	4	3.50	4	3	3	4	3.80
26	1	3	3	3	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.60
27	2	3	6	2	4	2	3	4	3.25	3	4	4	4	3.40
28	2	1	1	1	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3	3.00
29	1	3	3	3	3	2	4	4	3.25	3	3	3	3	3.00
30	2	2	3	1	4	3	3	4	3.50	3	3	4	4	3.40
31	1	4	6	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
32	1	2	3	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
33	1	3	4	3	4	2	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
34	2	2	2	2	3	2	3	3	2.75	3	3	4	4	3.40
35	1	2	1	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
36	1	3	4	1	4	2	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
37	2	2	3	2	3	4	4	3	3.50	2	2	2	2	2.00
38	1	2	3	1	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
39	2	1	1	1	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2.80

No	Karakteristik Responden			Tangibles						Reliability					
	Gender	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X ₁	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	X ₂
40	2	2	3	1	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	3	3.00
41	1	3	3	2	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00
42	1	2	1	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
43	2	3	4	2	3	2	3	3	2.75	2	3	4	4	3	3.20
44	1	3	4	3	3	2	3	3	2.75	2	3	4	4	3	3.20
45	2	2	1	2	3	2	4	4	3.25	4	4	4	4	4	4.00
46	1	1	1	2	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00
47	1	3	3	2	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00
48	2	3	2	2	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00
49	2	3	6	2	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3.80
50	2	2	3	1	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00
51	1	3	3	3	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3	3.60
52	1	1	1	1	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.00
53	1	1	6	1	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	3.40
54	1	2	4	3	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3	3.00
55	2	3	6	2	3	4	3	4	3.50	4	3	4	4	4	3.80
56	2	1	1	1	4	2	4	4	3.50	1	2	1	1	2	1.40
57	2	3	2	2	3	3	4	4	3.50	3	3	4	3	4	3.40
58	2	2	1	2	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3	4	3.40
59	2	2	3	2	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3	3.40
60	2	2	1	1	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	2	2.80
61	1	2	6	1	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00
62	1	2	3	1	3	3	4	4	3.50	3	3	3	4	4	3.40
63	1	2	4	1	3	4	4	4	3.75	3	3	3	2	3	2.80
64	2	3	3	2	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00
65	1	2	3	2	3	3	2	4	3.00	3	2	3	3	3	2.80
66	1	2	1	2	4	3	3	4	3.50	4	3	4	4	4	3.80
67	1	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3	3.60
68	2	2	3	1	4	2	4	4	3.50	4	3	4	4	4	3.80
69	2	2	1	2	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	3	3.80
70	2	2	1	3	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4.00
71	2	2	6	2	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3	3.40
72	2	2	1	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3	3	3	2.80
73	1	3	4	3	4	3	3	4	3.50	3	4	3	3	4	3.40
74	1	2	3	2	4	2	4	4	3.50	3	3	4	4	4	3.60
75	2	1	2	3	4	2	3	3	3.00	4	3	3	3	4	3.40
76	1	1	1	1	4	3	4	4	3.75	3	4	4	2	2	3.00
77	1	2	1	1	3	3	4	4	3.50	3	3	4	3	4	3.40
78	2	3	6	1	3	4	4	3	3.50	4	3	4	3	4	3.60
79	1	3	3	3	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	3	3.80

No	Karakteristik Responden			Tangibles						Reliability					
	Gender	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X ₁	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	X ₂
80	1	3	4	3	4	2	4	4	3.50	4	3	4	4	3	3.60
81	1	3	4	1	4	3	4	4	3.75	2	2	3	3	3	2.60
82	1	2	4	2	4	2	4	4	3.50	3	4	4	4	4	3.80
83	1	2	1	1	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	2	3.00
84	2	2	3	2	3	2	2	3	2.50	3	3	2	3	3	2.80
85	1	2	3	2	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.00
86	2	2	1	2	3	2	3	4	3.00	4	4	4	3	3	3.60
87	2	3	6	2	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4.00
88	2	2	3	1	4	2	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3.80
89	1	2	3	2	2	3	2	2	2.25	4	4	4	4	4	4.00
90	1	3	3	3	4	3	3	2	3.00	3	3	3	2	2	2.60
91	2	3	6	2	3	2	3	3	2.75	4	3	3	4	4	3.60
92	2	1	1	1	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.00
93	1	2	3	1	4	2	2	2	2.50	3	3	3	3	3	3.00
94	2	2	3	1	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3	3.00
95	2	2	3	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
96	1	2	3	2	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00
97	1	2	1	2	4	2	3	2	2.75	4	4	4	3	3	3.60
98	2	2	1	4	3	2	3	3	2.75	4	4	4	3	3	3.60
99	2	2	1	2	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00
100	1	2	1	2	4	2	3	4	3.25	4	4	4	4	3	3.80
Rata - rata total					3.49	2.74	3.30	3.46	3.25	3.35	3.29	3.47	3.35	3.33	3.36



regresi

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	y	var00006
1	3.75	3.80	3.50	4.00	3.25	4.00	14.06
2	2.75	2.20	3.00	3.00	2.75	3.00	7.56
3	3.25	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00	10.56
4	4.00	4.00	3.25	3.50	3.50	4.00	16.00
5	1.50	3.80	3.75	4.00	3.25	4.00	2.25
6	2.75	3.00	3.00	1.00	2.75	3.00	7.56
7	3.00	2.80	3.00	3.00	2.75	3.00	9.00
8	3.00	3.20	3.00	3.75	3.25	3.00	9.00
9	2.75	3.00	3.00	2.50	3.00	3.00	7.56
10	3.00	3.20	3.00	3.00	3.50	3.00	9.00
11	2.75	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	7.56
12	3.25	3.20	3.00	3.00	3.00	3.00	10.56
13	2.75	1.40	3.00	3.00	3.00	3.00	7.56
14	3.50	3.40	2.00	4.00	4.00	4.00	12.25
15	3.50	3.00	3.00	3.00	3.75	3.00	12.25
16	3.75	4.00	3.25	3.00	3.75	4.00	14.06
17	2.75	3.60	3.00	3.50	3.00	3.00	7.56
18	2.75	3.00	3.00	3.50	3.00	3.50	7.56
19	2.75	3.20	1.25	4.00	3.25	3.50	7.56
20	3.00	3.40	3.50	4.00	2.75	3.00	9.00
21	3.75	3.40	3.50	3.75	3.00	3.50	14.06
22	3.25	3.40	3.50	2.75	3.00	3.00	10.56
23	2.75	3.00	3.00	4.00	3.50	3.00	7.56
24	3.00	3.20	3.00	3.00	3.00	3.00	9.00
25	3.50	3.20	3.00	2.50	3.25	3.00	12.25
26	3.75	3.80	3.50	3.50	3.00	3.50	14.06
27	3.25	3.60	3.00	3.00	2.75	3.00	10.56
28	3.75	3.40	3.50	3.75	2.75	3.00	14.06
29	3.25	3.00	3.00	3.25	3.25	3.00	10.56
30	3.50	3.40	3.25	3.00	3.00	3.00	12.25
31	3.75	4.00	3.25	3.75	3.50	4.00	14.06
32	4.00	4.00	3.75	3.50	3.00	4.00	16.00
33	3.00	3.00	2.75	3.00	3.00	3.00	9.00
34	2.75	3.40	3.00	3.25	3.00	3.00	7.56
35	4.00	4.00	1.00	3.25	3.00	4.00	16.00
36	3.00	3.00	3.00	3.00	2.75	3.00	9.00
37	3.50	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	12.25
38	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	16.00

regresi

	var00007	var00008	var00009	var00010	res_1
1	14.44	12.25	16.00	10.56	.27822
2	4.84	9.00	9.00	7.56	.08021
3	16.00	10.56	9.00	9.00	.36237
4	16.00	10.56	12.25	12.25	.30659
5	14.44	14.06	16.00	10.56	.65674
6	9.00	9.00	1.00	7.56	.37029
7	7.84	9.00	9.00	7.56	.00000
8	10.24	9.00	14.06	10.56	-.34937
9	9.00	9.00	6.25	9.00	.02311
10	10.24	9.00	9.00	12.25	.24184
11	9.00	9.00	10.56	9.00	-.12846
12	10.24	9.00	9.00	9.00	-.20107
13	1.96	9.00	9.00	9.00	.15027
14	11.56	4.00	16.00	16.00	.53366
15	9.00	9.00	9.00	14.06	-.35196
16	16.00	10.56	9.00	14.06	.41090
17	12.96	9.00	12.25	9.00	-.26456
18	9.00	9.00	12.25	9.00	.32102
19	10.24	1.56	16.00	10.56	.47782
20	11.56	12.25	16.00	7.56	-.43474
21	11.56	12.25	14.06	9.00	-.07017
22	11.56	12.25	7.56	9.00	.27347
23	9.00	9.00	16.00	12.25	.36811
24	10.24	9.00	9.00	9.00	.15376
25	10.24	9.00	6.25	10.56	.19136
26	14.44	12.25	12.25	9.00	-.07670
27	12.96	9.00	9.00	7.56	-.21408
28	11.56	12.25	14.06	7.56	-.52613
29	9.00	9.00	10.56	10.56	-.26710
30	11.56	10.56	9.00	9.00	-.32410
31	16.00	10.56	14.06	12.25	.30337
32	16.00	14.06	12.25	9.00	.30027
33	9.00	7.56	9.00	9.00	-.07804
34	11.56	9.00	10.56	9.00	-.18551
35	16.00	1.00	10.56	9.00	.87001
36	9.00	9.00	9.00	7.56	-.08120
37	4.00	16.00	16.00	9.00	.53189
38	9.00	9.00	9.00	9.00	-.31445

regresi

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	y	var00006
39	2.75	2.80	2.75	2.75	3.00	3.00	7.56
40	3.50	3.00	3.00	3.00	2.75	3.00	12.25
41	2.75	3.00	3.00	2.25	3.00	3.00	7.56
42	3.00	3.00	3.00	2.00	3.25	3.00	9.00
43	2.75	3.20	3.25	3.25	3.25	3.00	7.56
44	2.75	3.20	3.25	3.75	3.25	3.00	7.56
45	3.25	4.00	3.75	3.75	3.50	4.00	10.56
46	3.50	4.00	3.25	3.50	4.00	4.00	12.25
47	3.50	4.00	3.50	3.75	3.50	3.50	12.25
48	3.50	4.00	3.50	2.75	3.50	3.50	12.25
49	3.25	3.80	3.00	2.50	3.00	3.00	10.56
50	3.50	4.00	3.25	3.50	4.00	4.00	12.25
51	3.25	3.60	3.00	3.50	3.00	3.00	10.56
52	3.75	4.00	3.75	3.25	3.50	4.00	14.06
53	4.00	3.40	3.50	3.50	4.00	3.50	16.00
54	2.50	3.00	2.75	1.25	3.00	2.50	6.25
55	3.50	3.80	3.50	4.00	4.00	3.50	12.25
56	3.50	1.40	3.00	3.50	4.00	3.50	12.25
57	3.50	3.40	3.25	4.00	3.75	3.50	12.25
58	3.50	3.40	3.00	4.00	3.75	3.50	12.25
59	3.75	3.40	3.75	3.75	3.25	3.50	14.06
60	2.50	2.80	2.50	2.75	3.00	2.50	6.25
61	2.75	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	7.56
62	3.50	3.40	4.00	3.50	3.50	3.50	12.25
63	3.75	2.80	2.75	1.25	3.00	2.50	14.06
64	3.50	4.00	2.75	2.50	4.00	4.00	12.25
65	3.00	2.80	3.25	3.25	3.00	3.00	9.00
66	3.50	3.60	3.50	3.75	4.00	3.50	12.25
67	3.50	3.80	3.50	4.00	3.50	3.50	12.25
68	3.50	3.60	4.00	3.75	3.50	3.50	12.25
69	3.50	3.80	3.50	3.75	3.75	3.50	12.25
70	3.50	4.00	3.50	3.00	3.00	3.50	12.25
71	3.25	3.40	3.00	3.75	3.00	3.00	10.56
72	4.00	2.80	4.00	3.00	3.00	4.00	16.00
73	3.50	3.40	3.50	4.00	3.50	3.50	12.25
74	3.50	3.60	3.50	4.00	3.50	3.50	12.25
75	3.00	3.40	3.00	2.25	3.25	3.00	9.00
76	3.75	3.00	3.75	4.00	2.25	3.50	14.06

regresi

	var00007	var00008	var00009	var00010	res_1
39	7.84	7.56	7.56	9.00	.04832
40	9.00	9.00	9.00	7.56	.17580
41	9.00	9.00	5.06	9.00	.07363
42	9.00	9.00	4.00	10.56	.03281
43	10.24	10.56	10.56	10.56	-.24823
44	10.24	10.56	14.06	10.56	-.34927
45	16.00	14.06	14.06	12.25	.30358
46	16.00	10.56	12.25	16.00	.31312
47	16.00	12.25	14.06	12.25	-.19653
48	16.00	12.25	7.56	12.25	.00557
49	14.44	9.00	6.25	9.00	-.68560
50	16.00	10.56	12.25	16.00	.31312
51	12.96	9.00	12.25	9.00	-.35916
52	16.00	14.06	10.56	12.25	.31002
53	11.56	12.25	12.25	16.00	-.24311
54	9.00	7.56	1.56	9.00	-.12977
55	14.44	12.25	16.00	16.00	-.30660
56	1.96	9.00	12.25	16.00	.23116
57	11.56	10.56	16.00	14.06	-.15831
58	11.56	9.00	16.00	14.06	.11111
59	11.56	14.06	14.06	10.56	-.16141
60	7.84	6.25	7.56	9.00	-.35718
61	9.00	9.00	9.00	9.00	-.47793
62	11.56	16.00	12.25	12.25	-.15483
63	7.84	7.56	1.56	9.00	-.33776
64	16.00	7.56	6.25	16.00	.60961
65	7.84	10.56	10.56	9.00	-.19444
66	12.96	12.25	14.06	16.00	-.22756
67	14.44	12.25	16.00	12.25	-.21852
68	12.96	16.00	14.06	12.25	-.23388
69	14.44	12.25	14.06	14.06	-.21204
70	16.00	12.25	9.00	9.00	.04312
71	11.56	9.00	14.06	9.00	-.38116
72	7.84	16.00	9.00	9.00	.52527
73	11.56	12.25	16.00	12.25	-.16147
74	12.96	12.25	16.00	12.25	-.19000
75	11.56	9.00	5.06	10.56	-.07476
76	9.00	14.06	16.00	5.06	.02128

regresi

	var00001	var00002	var00003	var00004	var00005	y	var00006
77	3.50	3.40	3.50	3.75	3.75	3.50	12.25
78	3.50	3.60	3.50	4.00	3.50	3.50	12.25
79	3.75	3.80	4.00	4.00	3.25	4.00	14.06
80	3.50	3.60	3.50	3.75	3.75	3.50	12.25
81	3.75	2.60	2.50	4.00	4.00	4.00	14.06
82	3.50	3.80	3.50	4.00	3.00	3.50	12.25
83	3.75	3.00	3.00	3.75	2.25	3.00	14.06
84	2.50	2.80	4.00	3.00	2.50	4.00	6.25
85	3.75	4.00	2.50	4.00	3.25	4.00	14.06
86	3.00	3.60	2.75	4.00	3.00	3.00	9.00
87	3.50	4.00	3.50	4.00	3.50	4.00	12.25
88	3.00	3.80	3.00	2.75	2.75	3.00	9.00
89	2.25	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00	5.06
90	3.00	2.60	4.00	2.50	2.25	4.00	9.00
91	2.75	3.60	3.25	3.50	3.50	3.00	7.56
92	3.75	4.00	2.75	4.00	3.75	4.00	14.06
93	2.50	3.00	4.00	3.50	2.75	4.00	6.25
94	2.50	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	6.25
95	3.00	3.00	2.75	3.00	3.00	3.00	9.00
96	2.75	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	7.56
97	2.75	3.60	3.25	4.00	3.25	3.00	7.56
98	2.75	3.60	3.50	4.00	2.00	3.50	7.56
99	3.50	4.00	3.75	4.00	2.75	4.00	12.25
100	3.25	3.80	3.25	3.75	3.50	3.50	10.56

regresi

	var00007	var00008	var00009	var00010	res_1
77	11.56	12.25	14.06	14.06	-.15499
78	12.96	12.25	16.00	12.25	-.19000
79	14.44	16.00	16.00	10.56	.18381
80	12.96	12.25	14.06	14.06	-.18351
81	6.76	6.25	16.00	16.00	.50606
82	14.44	12.25	16.00	9.00	-.13044
83	9.00	9.00	14.06	5.06	-.28659
84	7.84	16.00	9.00	6.25	.89717
85	16.00	6.25	16.00	10.56	.43850
86	12.96	7.56	16.00	9.00	-.36570
87	16.00	12.25	16.00	12.25	.25295
88	14.44	9.00	7.56	7.56	-.84478
89	16.00	16.00	16.00	14.06	.35102
90	6.76	16.00	6.25	5.06	.97618
91	12.96	10.56	12.25	12.25	-.39984
92	16.00	7.56	16.00	14.06	.30321
93	9.00	16.00	12.25	7.56	.72356
94	9.00	9.00	10.56	9.00	-.08115
95	9.00	7.56	9.00	9.00	-.07804
96	9.00	9.00	10.56	9.00	-.62846
97	12.96	10.56	16.00	10.56	-.45685
98	12.96	12.25	16.00	4.00	.21616
99	16.00	14.06	16.00	7.56	.33787
100	14.44	10.56	14.06	12.25	-.07349

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tangibles Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.338	.390*	.629**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.	.068	.033	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.338	1	.632**	.498**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.068	.	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.390*	.632**	1	.686**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.629**	.498**	.686**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.705**	.800**	.851**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tangibles

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reliability Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.452*	.435*	.447*	.538**	.711**
Sig. (2-tailed)	.	.012	.016	.013	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.452*	1	.740**	.688**	.606**	.858**
Sig. (2-tailed)	.012	.	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.435*	.740**	1	.745**	.481**	.833**
Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	.000	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.447*	.688**	.745**	1	.690**	.867**
Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.538**	.606**	.481**	.690**	1	.811**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.000	.	.000
N	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.711**	.858**	.833**	.867**	.811**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.817**	.622**	.484**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.817**	1	.676**	.342	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.064	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.622**	.676**	1	.520**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.484**	.342	.520**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.007	.064	.003	.	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.916**	.893**	.840**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.613**	.681**	.663**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.613**	1	.739**	.680**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.681**	.739**	1	.756**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.663**	.680**	.756**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.843**	.870**	.913**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.255	.234	.363*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.	.174	.212	.049	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.255	1	.562**	.248	.684**
	Sig. (2-tailed)	.174	.	.001	.185	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.234	.562**	1	.285	.713**
	Sig. (2-tailed)	.212	.001	.	.127	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.363*	.248	.285	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.049	.185	.127	.	.000
	N	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.628**	.684**	.713**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Konsumen Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.908**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	2

Frequencies

Statistics

	Gender	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	53	53.0	53.0	53.0
Wanita	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	13	13.0	13.0	13.0
21 - 30 tahun	53	53.0	53.0	66.0
31 - 40 tahun	33	33.0	33.0	99.0
> 31 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar atau Mahasiswa	31	31.0	31.0	31.0
Pegawai Negeri	5	5.0	5.0	36.0
Pegawai Swasta	36	36.0	36.0	72.0
Wiraswasta	16	16.0	16.0	88.0
Lain - lain	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	35	35.0	35.0	35.0
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	43	43.0	43.0	78.0
> Rp.2.000.000	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

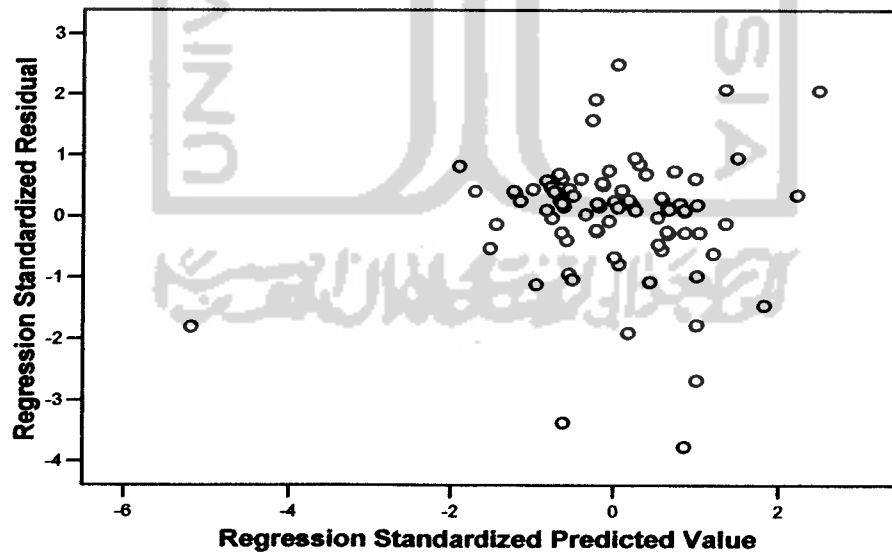
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangibles	.859	1.165
	Reliability	.824	1.214
	Responsiveness	.929	1.077
	Assurance	.825	1.212
	Emphaty	.827	1.209

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Uji Heterokedasitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa



c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.422	.391	.34021	2.176

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0170833
	Std. Deviation	.35642591
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**e. Uji Linieritas
Regression**

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 ² , X3 ² , X1 ² , X4 ² , X2 ² ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	-.038	.36310735

a. Predictors: (Constant), X5², X3², X1², X4², X2²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.183	5	.037	.278	.924 ^a
	Residual	12.394	94	.132		
	Total	12.577	99			

a. Predictors: (Constant), X5², X3², X1², X4², X2²

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.197	.218		-.904	.369
	X1 ²	.004	.014	.029	.262	.794
	X2 ²	-.002	.013	-.016	-.137	.891
	X3 ²	.013	.013	.105	.967	.336
	X4 ²	-.003	.011	-.027	-.234	.815
	X5 ²	.009	.015	.066	.581	.563

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Reliability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.391	.34021

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Reliability

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.930	5	1.586	13.703	.000 ^a
	Residual	10.880	94	.116		
	Total	18.810	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	.429	.386		1.109	.270			
	Tangibles	.189	.079	.202	2.386	.019	.384	.239	.187
	Reliability	.143	.071	.173	2.005	.048	.400	.203	.157
	Responsiveness	.189	.071	.215	2.643	.010	.317	.263	.207
	Assurance	.202	.059	.296	3.429	.001	.487	.333	.269
	Emphaty	.176	.087	.174	2.014	.047	.358	.203	.158

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Tabel Korelasi Product Moment (r) pada $\alpha = 5\%$

DF	1 sisi	2 sisi	DF	1 sisi	2 sisi
1	0.9877	0.9969	51	0.2284	0.2706
2	0.9000	0.9500	52	0.2262	0.2681
3	0.8054	0.8783	53	0.2241	0.2656
4	0.7293	0.8114	54	0.2221	0.2632
5	0.6694	0.7545	55	0.2201	0.2609
6	0.6215	0.7067	56	0.2181	0.2586
7	0.5822	0.6664	57	0.2162	0.2564
8	0.5494	0.6319	58	0.2144	0.2542
9	0.5214	0.6021	59	0.2126	0.2521
10	0.4973	0.5760	60	0.2108	0.2500
11	0.4762	0.5529	61	0.2091	0.2480
12	0.4575	0.5324	62	0.2075	0.2461
13	0.4409	0.5140	63	0.2058	0.2441
14	0.4259	0.4973	64	0.2042	0.2423
15	0.4124	0.4821	65	0.2027	0.2404
16	0.4000	0.4683	66	0.2012	0.2387
17	0.3887	0.4555	67	0.1997	0.2369
18	0.3783	0.4438	68	0.1982	0.2352
19	0.3687	0.4329	69	0.1968	0.2335
20	0.3598	0.4227	70	0.1954	0.2319
21	0.3515	0.4132	71	0.1940	0.2303
22	0.3438	0.4044	72	0.1927	0.2287
23	0.3365	0.3961	73	0.1914	0.2272
24	0.3297	0.3882	74	0.1901	0.2257
25	0.3233	0.3809	75	0.1888	0.2242
26	0.3172	0.3739	76	0.1876	0.2227
27	0.3115	0.3673	77	0.1864	0.2213
28	0.3061	0.3610	78	0.1852	0.2199
29	0.3009	0.3550	79	0.1841	0.2185
30	0.2960	0.3494	80	0.1829	0.2172
31	0.2913	0.3440	81	0.1818	0.2159
32	0.2869	0.3388	82	0.1807	0.2146
33	0.2826	0.3338	83	0.1796	0.2133
34	0.2785	0.3291	84	0.1786	0.2120
35	0.2746	0.3246	85	0.1775	0.2108
36	0.2709	0.3202	86	0.1765	0.2096
37	0.2673	0.3160	87	0.1755	0.2084
38	0.2638	0.3120	88	0.1745	0.2072
39	0.2605	0.3081	89	0.1735	0.2061
40	0.2573	0.3044	90	0.1726	0.2050
41	0.2542	0.3008	91	0.1716	0.2039
42	0.2512	0.2973	92	0.1707	0.2028
43	0.2483	0.2940	93	0.1698	0.2017
44	0.2455	0.2907	94	0.1689	0.2006
45	0.2429	0.2876	95	0.1680	0.1996
46	0.2403	0.2845	96	0.1671	0.1986
47	0.2377	0.2816	97	0.1663	0.1975
48	0.2353	0.2787	98	0.1654	0.1966
49	0.2329	0.2759	99	0.1646	0.1956
50	0.2306	0.2732	100	0.1638	0.1946

Tabel Durbin-Watson Statistic : 5 percent significant points of dL and dU

N	K=1		K=2		K=3		K=4		K=5		K=6		K=7		K=8		K=9		K=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.610	1.400																		
7	0.700	1.356	0.467	1.896																
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287														
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588												
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822										
11	0.927	1.324	0.758	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005								
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149						
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266				
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360		
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.120	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.033	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.791	2.197
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.945	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.002	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.868	1.574	1.877
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.832	1.675	1.863	1.665	1.874

Sumber : Sritua Arief, 1993 : 295

**TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %**

DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055
2	5.9915	4.6052
3	7.8147	6.2514
4	9.4877	7.7794
5	11.0705	9.2364
6	12.5916	10.6446
7	14.0671	12.0170
8	15.5073	13.3616
9	16.9190	14.6837
10	18.3070	15.9872
11	19.6751	17.2750
12	21.0261	18.5493
13	22.3620	19.8119
14	23.6848	21.0641
15	24.9958	22.3071
16	26.2962	23.5418
17	27.5871	24.7690
18	28.8693	25.9894
19	30.1435	27.2036
20	31.4104	28.4120
21	32.6706	29.6151
22	33.9244	30.8133
23	35.1725	32.0069
24	36.4150	33.1962
25	37.6525	34.3816
26	38.8851	35.5632
27	40.1133	36.7412
28	41.3371	37.9159
29	42.5570	39.0875
30	43.7730	40.2560
31	44.9853	41.4217
32	46.1943	42.5847
33	47.3999	43.7452
34	48.6024	44.9032
35	49.8018	46.0588
36	50.9985	47.2122
37	52.1923	48.3634
38	53.3835	49.5126
39	54.5722	50.6598
40	55.7585	51.8051
41	56.9424	52.9485
42	58.1240	54.0902
43	59.3035	55.2302
44	60.4809	56.3685
45	61.6562	57.5053
46	62.8296	58.6405
47	64.0011	59.7743
48	65.1708	60.9066
49	66.3386	62.0375
50	67.5048	63.1671

DF	5%	10%
51	68.6693	64.2954
52	69.8322	65.4224
53	70.9935	66.5482
54	72.1532	67.6728
55	73.3115	68.7962
56	74.4683	69.9185
57	75.6237	71.0397
58	76.7778	72.1598
59	77.9305	73.2789
60	79.0819	74.3970
61	80.2321	75.5141
62	81.3810	76.6302
63	82.5287	77.7454
64	83.6753	78.8596
65	84.8206	79.9730
66	85.9649	81.0855
67	87.1081	82.1971
68	88.2502	83.3079
69	89.3912	84.4179
70	90.5312	85.5270
71	91.6702	86.6354
72	92.8083	87.7430
73	93.9453	88.8499
74	95.0815	89.9560
75	96.2167	91.0615
76	97.3510	92.1662
77	98.4844	93.2702
78	99.6169	94.3735
79	100.7486	95.4762
80	101.8795	96.5782
81	103.0095	97.6796
82	104.1387	98.7803
83	105.2672	99.8805
84	106.3948	100.9800
85	107.5217	102.0789
86	108.6479	103.1773
87	109.7733	104.2750
88	110.8980	105.3722
89	112.0220	106.4689
90	113.1453	107.5650
91	114.2679	108.6606
92	115.3898	109.7556
93	116.5110	110.8502
94	117.6317	111.9442
95	118.7516	113.0377
96	119.8709	114.1307
97	120.9896	115.2232
98	122.1077	116.3153
99	123.2252	117.4069
100	124.3421	118.4980