

**PENGARUH LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ryan
160910106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ryan
160910106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ryan
NPM : 160910106
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Februari 2020

Materai 6000

Ryan
160910106

**PENGARUH LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Ryan
160910106**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Februari 2020

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan dalam ilmu dan teknologi telah sangat maju. Sehingga kebutuhan akan informasi yang cepat dan komunikasi secara global telah mendorong persaingan yang kompetitif antara perusahaan dalam upaya untuk mendominasi pasar untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan pengiriman yang berada di kota Batam, Kepulauan Riau. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan berjumlah 142 responden menggunakan *simple random sampling*. Dan dengan alat bantu menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji t hitung lokasi $3,210 > t$ tabel $1,97705$ hipotesis pertama diterima dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, hasil uji t hitung kualitas pelayanan $3,508 > t$ tabel $1,97705$ hipotesis kedua diterima dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan hasil uji t hitung fasilitas $15,014 > t$ tabel $1,97705$ hipotesis ketiga diterima dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil perhitungan uji F dari lokasi, kualitas layanan dan fasilitas adalah $802.390 > F$ tabel $2,67$. Hipotesis keempat diterima dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.

Kata kunci: Fasilitas; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan.

ABSTRACT

At present, developments in science and technology have been very advanced. So that the need for fast information and global communication has encouraged competitive competition between companies in an effort to dominate the market to meet customer satisfaction. This study aimed to the effect of location, service quality and facilities on customer satisfaction at PT Pos Indonesia (Persero) Batam Post Office. PT Pos Indonesia (Persero) Batam Post Office is a company engaged in shipping services in the city of Batam, Riau Islands. The analytical tool used is multiple linear regression analysis and the sample used amounted to 142 respondent using simple random sampling. And help using SPSS program. The results of t test location $3,210 > t$ table $1,97705$ the hypothesis was accepted with a significant value of $0.002 < 0.05$, the results of t test service quality $3,508 > t$ table $1,97705$ the hypothesis was accepted with a significant value of $0,001 < 0.05$ and the results of t test facility $15.014 > t$ table 1.97705 The hypothesis is accepted with a significant value of $0.000 < 0.05$. And the calculated result F test from location, service quality and facilities are $802,390 > F$ table 2.67 The hypothesis is accepted with a significant value of $0,000 < 0.05$, so it can be concluded that location, service quality and facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Pos Indonesia (Persero) Batam Post Office.

Keywords: *Customer Satisfaction; Facilities; Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bahkti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis;
6. Bapak Koa Tji Keang dan Ibu Get Ciu selaku kedua orang tua saya yang turut memberi doa dan dukungan;
7. Teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Februari 2020

Penulis (Ryan)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	13
2.1.1. Lokasi	13
2.1.1.1. Pengertian Lokasi	13
2.1.1.2. Pemilihan Lokasi	14
2.1.1.3. Jenis Lokasi	14
2.1.1.4. Indikator Lokasi	15
2.1.2. Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2. Prinsip Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.3. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3. Fasilitas	21
2.1.3.1. Pengertian Fasilitas	21
2.1.3.2. Unsur-Unsur Desain Fasilitas	22
2.1.3.3. Faktor Dalam Merancang Fasilitas	23
2.1.3.4. Indikator Fasilitas	24
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	27

2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Kerangka Pemikiran	30
2.4.	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	32
3.2.	Operasional Variabel	32
3.2.1.	Variabel Independen	33
3.2.2.	Variabel Dependen	35
3.3.	Populasi Dan Sampel	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2.	Sampel	36
3.4.	Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	37
3.4.1.	Kuesioner (angket)	37
3.5.	Metode Analisis Data	38
3.5.1.	Analisis Deskriptif	38
3.5.2.	Uji Kualitas Data	40
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	40
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	41
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1.	Uji Normalitas	42
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	43
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.4.	Uji Pengaruh	44
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Regresi (R^2)	44
3.5.5.	Uji Hipotesis	45
3.5.5.1.	Uji t	45
3.5.5.2.	Uji F	46
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	47
3.6.1.	Lokasi Penelitian	47
3.6.2.	Jadwal Penelitian	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	49
4.1.1.	Profil Responden	49
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.2.	Analisis Deskriptif	52
4.1.2.1.	Variabel Lokasi (X_1)	52
4.1.2.2.	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	53
4.1.2.3.	Variabel Fasilitas (X_3)	54
4.1.2.4.	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	55

4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	56
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1).....	57
4.1.3.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	57
4.1.3.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_3)	58
4.1.3.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	58
4.1.4.	Hasil Uji Reliabilitas Data	58
4.1.4.1.	Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Lokasi (X_1)	59
4.1.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	59
4.1.4.3.	Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Fasilitas (X_3).....	60
4.1.4.4.	Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.5.1.	Hasil Uji Normalitas	61
4.1.5.2.	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	62
4.1.5.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.1.5.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.6.	Hasil Uji Pengaruh.....	64
4.1.6.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.6.2.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.1.7.	Uji Hipotesis	67
4.1.7.1.	Uji Parsial (Uji t)	67
4.1.7.2.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
4.2.	Pembahasan	69
4.2.1.	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.2.3.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.2.4.	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	73
5.2.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Lokasi Jalanan Pos Indonesia	7
Gambar 1.2 Fasilitas AC Pos Indonesia	8
Gambar 1.3 Fasilitas Tempat Parkir Pos Indonesia	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>P-P plot</i>).....	61

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Oktober 2018 – September 2019	6
Tabel 3.1	Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data.....	38
Tabel 3.2	Rentang Skala Penelitian.....	40
Tabel 3.3	Tingkat Validitas	41
Tabel 3.4	Indeks Koefisien Reliabilitas	42
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskripsi Lokasi (X_1)	53
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan (X_2)	54
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskripsi Fasilitas (X_3).....	55
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Lokasi (X_1)	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Fasilitas (X_3).....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X_1)	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X_3).....	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Regresi (R^2)	66
Tabel 4.22	Hasil Uji t	67
Tabel 4.23	Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Tabel 3.1 Rumus Slovin	36
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	39
Tabel 3.3 Regresi Linear Berganda	44
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 3.5 Uji t.....	46
Tabel 3.6 Uji F	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan dalam ilmu dan teknologi sudah semakin maju. Sehingga kebutuhan informasi yang cepat dan komunikasi secara global telah mendorong persaingan yang kompetitif antara perusahaan dalam upaya dapat menguasai pasar. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam berbagai industri dan jasa tampaknya semakin ketat dalam perebutan hati konsumen yang akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar. Karena bagi perusahaan, kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan yang ketat pada saat ini.

Setiap persaingan perusahaan yang beraktivitas baik pada bidang jasa maupun barang tujuannya sama ialah memperoleh keuntungan dan kepuasan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terpenuhi beserta kualitas jasanya sangat menentukan kepuasan pelanggan, kehilangan pelanggan atau berkurangnya pelanggan disebabkan oleh pengaruh lokasinya yang kurang strategis, kualitas pelayanan yang tidak memuaskan dan fasilitas yang kurang memadai. Sehingga pelanggan bisa berpindah ke penyedia layanan jasa yang lain seperti pada jasa pengiriman yang berada di Indonesia.

Jasa pengiriman merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting pada kehidupan manusia. Dengan jasa pengiriman, orang tidak perlu khawatir agar mengirim barang dalam bentuk berpergian dengan diri sendiri. Di zaman modern ini, perusahaan jasa pengiriman barang sangat penting dikarenakan orang yang berbisnis dalam penjualan barang melalui teknologi yang berbasis *online* akan lebih mudah dalam penyampaian barang dari produsen pada konsumen. Jasa pengiriman paket merupakan bisnis-bisnis jasa penitipan barang yang sangat banyak pesaingnya. Perkembangan jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan dari lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh berbagai perusahaan pengiriman barang agar mendapatkan hati pelanggan sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan.

Di Batam, Indonesia saat ini ada beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam jasa pengiriman barang. Contoh 3 perusahaan jasa pengiriman barang, ialah Pos Indonesia (Persero), JNE, dan TIKI. Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar jasa pengiriman barang yang membuat pelaku pasar jasa pengiriman barang supaya dapat memenangkan persaingan pasar saat ini, beberapa perusahaan tersebut juga memberikan wewenang kepada orang yang ingin membangun usaha jasa pengiriman barang yang bisa disebut agen. Sehingga para agen yang ingin membangun usaha tersebut harus memilih lokasi yang strategis agar dapat melayani

masyarakat. Lokasi pada pusat perusahaan juga memiliki dampak kepada para agen dan masyarakat yang ingin menggunakan jasa pengiriman barang.

Menurut Astuti et al, (2017: 23) lokasi ialah faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Lokasi yang strategis dikawasan dekat dengan keramaian atau aktivitas masyarakat dan fasilitas publik seperti alat transportasi, akan mempermudah pelanggan untuk mendatangi perusahaan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa, lokasi juga mempengaruhi kepada para karyawan perusahaan dikarenakan lokasi yang jauh dari perumahan tempat tinggal dan karyawan bisa mendapatkan keterlambatan dalam perjalanan, sehingga kualitas dalam pelayanan suatu karyawan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang harus diupayakan dengan maksimal, pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman ialah kunci mendapatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa suatu perusahaan. Menurut Sholeha et al, (2018: 16) peningkatan pada kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang diutamakan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan baik, suatu perusahaan harus memberikan suatu layanan yang sesuai harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan tentu akan merasa puas. Selain kualitas pelayanan

yang baik, fasilitas yang memadai sebuah perusahaan juga ikut mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan.

Di setiap perusahaan, fasilitas merupakan salah satu faktor yang bisa memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan. Fasilitas yang tidak lengkap dan tidak berfungsi dengan baik di dalam perusahaan tersebut bisa saja kehilangan pelanggan terkait kenyamanan dalam penggunaan jasa pengiriman barang, pelanggan akan terganggu serta tidak merasa puas, sehingga dapat menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang berulang kali di perusahaan tersebut. Fasilitas di dalam perusahaan yang mempengaruhi seperti AC yang kurang dingin dan di luar perusahaan seperti jalanan yang tidak luas dan mudah macet memiliki dampak pada area parkir kendaraan yang hanya sedikit.

Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia atau sedih seseorang yang muncul karena membandingkan kerja yang dihasilkan di suatu perusahaan terhadap ekspektasi mereka. Perasaan bahagia atau sedih terbentuk di dalam diri pelanggan melalui lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan yang dirasakan yang menjadi tujuan utama seorang pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan. Jika pelanggan mendapatkan sesuai yang diharapkan, berarti kepuasan pelanggan itu sudah terpenuhi kepuasannya. Menurut Lubis et al, (2017: 233) kepuasan ialah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Pelanggan biasanya akan melaksanakan penggunaan secara ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk ataupun jasa tersebut

bila muncul kebutuhan yang sama jika pengalaman yang didapatkan sesuai harapannya. Lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan hal yang sangat penting untuk bisa memberikan kepuasan pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam sendiri beralamat di Jl. Ibnu Sutowo No. 2 Batam Centre.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos yang berbentuk pengiriman surat. Pengiriman uang maupun pengiriman paket. Dan masa lalu PT Pos Indonesia (Persero) memiliki sejarah yang sangat panjang, kantor pos pertama didirikan di Jakarta pada tanggal 26 Agustus pada tahun 1746 oleh Gubernur Jenderal GW Baron van Imhoff agar supaya menjamin keamanan surat-surat lokal dan komunitas, khususnya untuk orang-orang yang berdagang di luar Jakarta dan teruntuk mereka yang datang atau pergi ke Belanda. Layanan pos telah berkembang supaya memberikan tugas dan tanggung jawab.

Berikut ini ialah data pelanggan dari PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam pada bulan Oktober 2018 hingga bulan September 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Oktober 2018 – September 2019

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Oktober	2018	545
2	November	2018	356
3	Desember	2018	317
4	Januari	2019	368
5	Februari	2019	359
6	Maret	2019	354
7	April	2019	326
8	Mei	2019	345
9	Juni	2019	237
10	Juli	2019	384
11	Agustus	2019	301
12	September	2019	219

Sumber: Pelayanan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka bisa diterangkan jikalau pelanggan dari PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember pada tahun 2018 mengalami penurunan pelanggan setiap bulannya dan pada bulan Januari 2019 hingga bulan September 2019 mengalami penurunan pelanggan dan kenaikan pelanggan hanya pada bulan Mei 2019 dan Juli 2019.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia layanan jasa pengiriman ini mendorong para pelaku usaha agar meningkatkan jumlah pelanggan layanan jasa pengiriman. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam tentu tidak boleh membiarkan prestasi ini karena kompetitor perusahaan lain juga makin cepat dalam menarik perhatian

masyarakat agar menjadi pelanggannya. Apalagi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam memiliki permasalahan baik internal maupun eksternal.

Permasalahan dari PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam ialah lokasi jalanan perusahaan yang sempit dan mudah macet. Jadi permasalahan dalam hal lokasi sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.



Gambar 1.1 Lokasi Jalanan Pos Indonesia

Permasalahan dari kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam hal menarik perhatian pelanggan. Dalam hal kualitas pelayanan yang ada pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam kadang memiliki masalah pada kurangnya pelayanan yang cepat, di karenakan kadang permasalahan tersebut bisa terjadi akibat teknologi komputer yang lambat dan masalah dalam paket pengiriman yang tidak ada data yang terlacak oleh pelanggan sehingga pelayanan tersebut menjadi lambat dan pelanggan lain juga tidak akan merasakan kepuasan dalam hal kualitas pelayanan dari PT Pos Indonesia

(Persero) Kantor Pos Batam. Jadi permasalahan dalam hal kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan perusahaan tersebut juga sangat minim dalam pemberian kepuasan terhadap pelanggannya yang ingin memiliki ekspektasi yang memenuhi kebutuhan mereka.

Permasalahan dari fasilitas juga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam hal fasilitas, PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam memiliki fasilitas yang kurang memadai seperti AC yang kurang dingin dan tidak banyak sehingga pelanggan bisa merasakan kepanasan di dalam ruangan perusahaan jasa pengiriman tersebut. Dan fasilitas di luar perusahaan juga memiliki masalah dalam hal parkir kendaraan di karenakan perusahaan tersebut berada di jalanan yang sempit dan parkir yang hanya ada beberapa tempat supaya memarkirkan kendaraan baik mobil maupun motor menyebabkan pelanggan sulit dalam memarkirkan kendaraannya dan jalanan yang mudah macet membuat pelanggan tidak betah dan tidak ingin menggunakan jasa pengiriman di perusahaan tersebut.



Gambar 1.2 Fasilitas AC Pos Indonesia



Gambar 1.3 Fasilitas Tempat Parkir Pos Indonesia

Dengan masalah yang dihadapi jikalau lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas sangat berdampak pada proses mendapatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan sering mengalami penurunan pelanggan.

Dengan ini peneliti memiliki minat supaya mengangkat pada topik dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun latar belakang yang telah diterangkan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini ialah:

1. Lokasi yang berada di jalanan yang sempit dan mudah macet.
2. Pelayanan yang selalu lambat membuat pelanggan tidak betah lama-lama.
3. Sering terjadinya keterlambatan pengiriman dan proses yang tidak tepat waktu.

4. *Customer service* yang kurang responsif terhadap berbagai macam keluhan.
5. AC (*Air Conditioner*) yang sedikit dan kurang dingin.
6. Tempat parkir yang sedikit dan tidak luas.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya masalah yang ada pada di atas beserta keterbatasan waktu pada peneliti dan kemampuan penelitian dan pembahasan yang singkat dan tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini dengan melihat pada permasalahan lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada pada di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam?
4. Apakah lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Agar supaya memahami pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
2. Agar supaya memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
3. Agar supaya memahami pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
4. Agar supaya memahami pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat sangat diharapkan mampu untuk memberikan manfaat, ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang pemasaran yang ada pada lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Supaya memperluas sedikit pengetahuan peneliti dari penelitian apakah benar berpengaruh jika pelanggan diberi lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan serta menambah ilmu dan wawasan pada pemasaran berdasarkan teori-teori yang telah ada dan peneliti dipelajari.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian dapat agar memperluas referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan bagi Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Supaya dapat memberikan solusi, bahan pertimbangan serta gambaran pada perusahaan jika ingin mengambil suatu keputusan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Menurut Astuti et al, (2017: 27) berpendapat jikalau lokasi pelayanan harus memberi kemudahan dalam menjangkau agar interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lain seperti ruang tunggu yang dilengkapi televisi, AC dan lokasi parkir yang lengkap. Menurut Afrianti et al, (2017: 156) menerangkan jikalau *place* (tempat) atau lokasi, ialah berbagai kegiatan perusahaan agar membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan penjualan suatu produk. Menurut Krisdayanto et al, (2018: 6) menerangkan jikalau pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Menurut Firdiyansyah, (2017: 3) menerangkan jikalau lokasi ialah tempat melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menurut Situmeang, (2017: 37) menerangkan jikalau lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan.

Atas dasar pengertian lokasi dari para pakar diatas bisa menyimpulkan jikalau lokasi ialah sebuah tempat yang harus memberi kemudahan dalam menjangkau agar interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan, kegiatan perusahaan supaya membuat produk yang dihasilkan, fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha, tempat melaksanakan suatu usaha dan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi yang akan ditempatkan.

2.1.1.2. Pemilihan Lokasi

Menurut Putra, (2018: 10) merenangkan jikalau salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan *jasa/retail* ataupun lokasi perkantorrannya. Beberapa faktor pemilihan lokasi sebagai berikut:

1. Tidak jauh dengan perumahan dan pasar.
2. Tidak jauh dengan perusahaan produksi bahan baku.
3. Terjaminnya pada fasilitas pengangkutan.
4. Terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik dan air.
5. Kondisi iklim dan lingkungan yang nyaman.

2.1.1.3. Jenis Lokasi

Menurut Rahayu, (2018: 11) menerangkan jikalau lokasi terdapat dua tipe, ialah:

1. Lokasi absolut ialah sebuah tempat atau wilayah yang lokasinya berhubungan dengan arah astronomis ialah dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif ialah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakter tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang berkaitan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan daerah lainnya.

2.1.1.4. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Astuti et al, 2017: 6) ialah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana kendaraan umum.
2. Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), terlibat dua faktor utama:
 - a. Banyaknya orang yang melalui bisa memberikan peluang besar tertuju pada keputusan pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Ekspansi, ialah tersedia tempat yang lumayan luas bilamana ada pelebaran di hari setelahnya.
5. Lingkungan, ialah tempat sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, rumah makan berdekatan dengan tempat perumahan, asrama dan perkantoran.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Astuti et al, (2017: 4) menjelaskan jikalau kualitas ialah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Firdiyansyah, (2017: 3) menerangkan jikalau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Afrianti et al, (2017: 5) menerangkan jikalau kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan ialah ketidaksamaan antara tujuan dengan layanan yang disediakan dari perusahaan. Menurut S. Rahayu, (2015: 771) menunjukkan tingkat kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan penilaian kinerja layanan. Menurut Aswad et al, (2018: 3) menerangkan jikalau kualitas pelayanan ialah takaran seberapa baik tahapan melayani yang memberikan harapan sesuai ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan jikalau kualitas pelayanan ialah pengendalian keragaman dalam

mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, suatu kinerja yang dapat menawarkan dari seseorang kepada orang yang membutuhkan dan ukuran tingkat layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.2.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Abdurrahman, (2018: 34) mengemukakan enam prinsip pokok kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan agar menggapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* ialah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten agar menggapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stake holder* perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian dapat menyebabkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

2.1.2.3. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Abdurrahman, (2018: 36) menerangkan jikalau ada 4 peran bahkan pengaruh muncul di segi konsumen bisa mendampak, ialah:

1. *Contractors*

Ialah tamu berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. *Modifier*

Ialah tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lainnya.

3. *Influencer*

Ialah mengakibatkan konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung berkontak dengan pengguna.

4. *Isolated*

Ialah tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang didapatkan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Lubis et al, 2017: 234) ialah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Ialah kemampuan suatu perusahaan agar diberikan pelayanan sesuai dengan yang ditetapkan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ialah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan agar diberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

4. Jaminan (*Assurance*)

Ialah pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Hal ini mengaruhi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi serta sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Ialah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan agar diberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk kepekaan atau kebutuhan konsumen.

2.1.3. Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Srijani et al, (2017: 33) menerangkan jikalau fasilitas ialah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik agar diberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. Menurut Irfan, (2018: 84) menerangkan jikalau fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam usaha dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada ialah kondisi fasilitas, kelengkapan, desain dalam dan luar serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dapat dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Menurut Krisdayanto et al, (2018: 5) menerangkan jikalau melaksanakan sebelum sebuah digunakan jasa atau dibeli akan menghadap pada berbagai masalah pokok ialah mengenai fasilitas yang akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Widodo et al, (2016: 5) menerangkan jikalau fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Fathoni et al, (2016: 2) menerangkan jikalau fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah pelanggan dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Atas dasar pengertian fasilitas dari para pakar diatas dapat disimpulkan jikalau fasilitas ialah perlengkapan-perengkapan fisik supaya memenuhi kebutuhan konsumen, desain interior yang dapat dirasakan konsumen, yang dapat mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis, sumber daya fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh manfaat dari jasa.

2.1.3.2. Unsur-Unsur Desain Fasilitas

Menurut Srijani et al, (2017: 38) mendapati enam unsur, ialah:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna butuh dilihat dan dibuat secara cermat agar menstimulasi respon intelektual ataupun respon emosional dari para pengguna atau orang yang melihat.

2. Perencanaan ruangan

Fungsi ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Warna

Beberapa orang menyatakan jikalau warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Bagian penting yang saling terkait dalam faktor ini ialah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk tempat, keterangan dan sebagainya).

2.1.3.3. Faktor Dalam Merancang Fasilitas

Menurut Krisdayanto et al, (2018: 6) jumlah segi yang butuh mempertimbangkan dalam mempersiapkan peralatan fisik atau fasilitas, diantaranya ialah:

1. Fasilitas desain.
2. Fungsi nilai.
3. Estetika.
4. Kondisi yang mendukung.
5. Kelengkapan penunjang.
6. Perlengkapan seragam pegawai.
7. Informasi.
8. Garansi.

2.1.3.4. Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Krisdayanto et al, 2018: 7) ialah sebagai berikut:

1. Tata cahaya dan warna

Ialah hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain cahaya ialah cahaya disiang hari (*day lighting*), tingkat ketajaman penglihatan dan warna.

2. Antar jemput barang

Ialah perusahaan yang menyediakan antar jemput barang yang dapat memberikan kemudahan pada pelanggan yang ingin mengirimkan barang dalam bentuk kuantiti yang banyak.

3. Ruangan

Ialah ruangan yang luas dapat memberi kemudahan dalam keluar masuknya pelanggan serta suasana yang tenang dan segar.

4. Perlengkapan penunjang

Ialah perlengkapan yang memudahkan pelanggan dalam menunggu antrian seperti tempat duduk dan toilet. Serta perlengkapan keamanan seperti *security* yang menjaga agar aman.

5. Tempat parkir

Ialah suatu tempat yang harus diberikan kepada pelanggan yang menggunakan kendaraan bermotor ataupun mobil agar dapat mempermudah pelanggan dalam memakai jasa perusahaan tersebut.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Afrianti et al, (2017: 4) menyatakan jikalau kepuasan pelanggan ialah seberapa jauh produk atau jasa layanan yang dirasakan sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan, pelanggan akan puas jikalau hasil sesuai dengan harapan. Menurut Fauzi, (2017: 4) menerangkan jikalau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebuah langkah evaluasi dari hasil yang diterima antara harapan dengan kualitas sebenarnya dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Menurut Astuti et al, (2017: 3) menerangkan jikalau kepuasan ialah tahapan sebuah tanggapan kerja (*perceived performance*) sesuai produk pada harapan pelanggan. Menurut Sholeha et al, (2018: 18) menyatakan jikalau kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa bisa dikatakan kepuasan pelanggan tidak terakumulasi, sebaliknya jikalau kemampuan melampaui tujuan bisa dikatakan kepuasan bertambah. Menurut Gambo, (2016: 35) menyatakan jikalau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan emosional oleh konsumen setelah mengalami layanan tertentu yang pada gilirannya mengarah pada sikap keseluruhan individu terhadap pembelian layanan.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan para pakar diatas dapat disimpulkan jikalau kepuasan pelanggan ialah sejauh mana produk atau jasa layanan yang diharapkan pelanggan, tingkatan anggapan kerja, harapan kinerja dan evaluasi konsumen yang merasa barang atau jasa mempunyai kinerja yang dapat melampaui tujuan mereka.

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Cahyani, (2018: 12) menjelaskan jikalau manfaat penting perusahaan dalam memahami kepuasan pelanggan dalam praktik dunia bisnis antara lain:

1. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.
2. Kepuasan pelanggan faktor penting untuk mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*) berdampak efektif kemudian mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan cenderung pertimbangkan penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai pertimbangan untuk membeli produk yang sama atau menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Cahyani, (2018: 15) ada lima segi perlu memperhatikan atas mendefinisikan kepuasan pelanggan, ialah:

1. Kualitas produk, ialah pelanggan ada rasa senang jika membeli suatu barang yang memiliki kualitas yang bagus, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.
2. Harga, ialah harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan nilai uang. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

3. Kualitas pelayanan, ialah pelanggan akan ada rasa senang jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk membeli produk tersebut.
4. Faktor emosional, ialah kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dan senang terhadap produk ataupun pada jasa tersebut.
5. Biaya, ialah pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung senang terhadap produk ataupun pada jasa tersebut.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Unggul et al, 2017: 15) ialah sebagai berikut:

1. Terpenuhi harapan pelanggan
Ialah suatu harapan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka harapannya akan terpenuhi dan pelanggan akan merasa senang.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk atau jasa
Ialah sikap yang puas dan keinginan yang tercapai membuat pelanggan ingin menggunakan kembali pada jasa yang diberikan oleh perusahaan.
3. Kinerja
Ialah bila kinerja pada perusahaan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan senang.

4. Ekspetasi

Ialah ekspetasi dari pengalaman pembelian masa dulu, nasihat keluarga dan teman, beserta informasi yang dapat dijanjikan. Dan merekomendasikan kepada keluarga dan teman.

5. Kualitas pelayanan

Ialah karyawan pelayanan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin dan menerima keluhan dari para pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Krisdayanto et al, (2018: 1) dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandung”, analisis yang digunakan ialah *simple random sampling* dan analisis statistik dengan penelitian membuktikan jikalau fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sholeha et al, (2018: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”, dan dengan memanfaatkan analisis deskriptif serta analisis regresi linear dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Afrianti et al, (2017: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Citra Laundry Kota Pariaman”, memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Astuti et al, (2017: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta”, memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srijani et al, (2017: 1) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center”, memanfaatkan analisis analisis data regresi linear sederhana dengan penelitian membuktikan jikalau fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

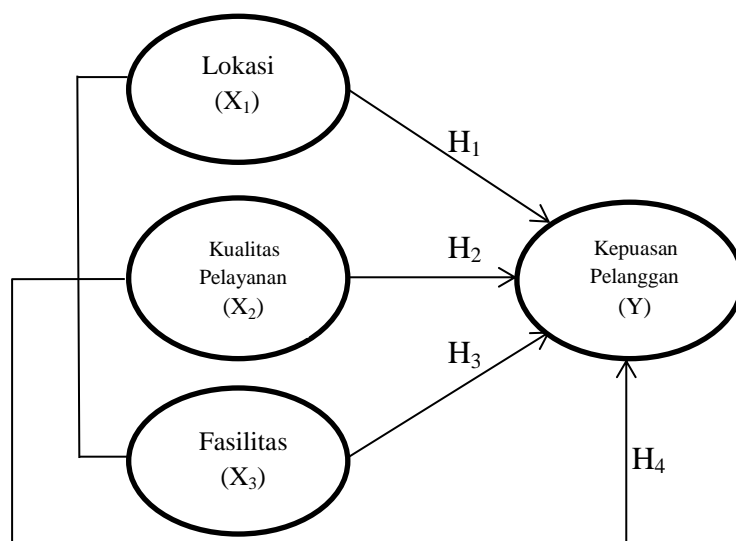
Penelitian yang dilaksanakan oleh Mursyid, (2018: 1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Café Di Makassar”, memanfaatkan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur dengan penelitian membuktikan jikalau kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Aswad et al, (2018: 1) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”, memanfaatkan analisis regresi linear berganda dengan penelitian membuktikan jikalau harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Atas dasar latar belakang serta pembahasan yang didapatkan dan disebutkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Atas dasar penjelasan kerangka pemikiran seperti di atas, bahwa penulis berupaya meringkaskan hipotesis, ialah:

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.

- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
- H₃: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.
- H₄: Lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017: 23) menerangkan jikalau desain penelitian ialah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melaksanakan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua tipe, ialah deskriptif dan kausal.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat hubungan kausal. Menurut Sugiyono, (2017: 20) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui jika berkaitan dua variabel atau lebih. Sebaliknya hubungan kausal ialah hubungan sebab akibat.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2017: 28) penelitian variabel ialah semua sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal itu, dan diambil kesimpulan.

3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Adi et al, (2018: 7) variabel independen ialah variabel bisa berdiri sendiri dan tidak bergantung variabel berikutnya atau variabel yang ada akibat terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen penelitian ini ialah:

1. Lokasi (X_1)

Menurut Afrianti et al, (2017: 156) menerangkan jikalau tempat atau lokasi, ialah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor dari keberhasilan suatu penjualan sebuah barang.

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Astuti et al., 2017: 6) ialah sebagai berikut:

- a. Akses.
- b. Visibilitas.
- c. Lalu lintas.
- d. Ekspansi.
- e. Lingkungan.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Firdiyansyah, (2017: 3) menerangkan jikalau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen beserta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Lubis & Andayani, 2017: 234) ialah sebagainya:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*).
- b. Keandalan (*Reliability*).
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- d. Jaminan (*Assurance*).
- e. Empati (*Emphaty*).

3. Fasilitas (X_3)

Menurut Widodo et al, (2016: 5) menerangkan jikalau fasilitas ialah alat fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Adapun indikator fasilitas pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Krisdayanto et al., 2018: 7) ialah sebagainya:

- a. Tata Cahaya dan warna.
- b. Antar jemput barang.
- c. Ruangan.
- d. Perlengkapan penunjang.
- e. Tempat parkir.

3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Adi et al, (2018: 8) variabel dependen ialah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan bergantung pada variabel lain atau variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud ialah kepuasan pelanggan (Y).

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Astuti et al, (2017: 3) menerangkan jikalau kepuasan pelanggan ialah ukuran dimana tanggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Unggul, Putro, & Gagah, 2017: 15) ialah sebagainya:

- a. Terpenuhi harapan pelanggan.
- b. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk atau jasa.
- c. Kinerja.
- d. Ekspetasi.
- e. Kualitas pelayanan.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017: 25). penelitian populasi ini ialah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam. Populasi yang berada dalam penelitian ini ialah 219 orang. Data diambil pada bulan September 2019.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017: 25).

Sampel pada penelitian ini ialah pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam dengan berjumlah sebanyak 142 responden di tahun 2019. Teknik pengambilan data penelitian ialah memanfaatkan rumus slovin. Sampel diambil berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2} = \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

$$n = \frac{219}{1+219(0.05)^2} = 141,5 \text{ (Dibulatkan menjadi 142)}$$

Sumber: Sugiyono, (2017: 25)

3.4. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2017: 23) pengumpulan data teknik ialah tindak utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah memperoleh data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah memanfaatkan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan (responden).

3.4.1. Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan secara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang telah ada kepada responden agar dijawab pertanyaan atau pernyataannya. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti tahu secara pasti dan jelas variabel yang ingin dinilai dan mengetahui yang diharapkan dari pelanggan (responden). Dan lainnya ialah kuesioner juga mudah memperoleh jikalau total responden yang banyak dan menyebar di tempat yang besar dan luas. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka, bisa memberikan kepada responden dengan langsung.

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert yang merupakan skala yang ditetapkan pada penjumlahan jawaban responden dalam merespon pernyataan berhubungan indikator-indikator pada konsep atau variabel yang ingin diukur (Sanusi, 2011: 59). Berikut ialah tabel skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti, (2019)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017: 47) analisis data dapat dikatakan sebuah kegiatan setelah data dari semua responden atau data-data yang sudah terkumpul. Kegiatan analisis data ialah menyatukan data atas dasar variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang ditemukan oleh peneliti, melaksanakan perhitungan untuk menerangkan rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang akan digunakan untuk analisis data dalam penelitian, ialah statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017: 48) statistik deskriptif dapat dikatakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif dengan kata lain ialah penyajian data tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan aplikasi atau program statistik ialah program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan apakah hubungan pengaruh atau peranan antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

Untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah dalam penelitian ini maka dilakukan dengan cara menyatukan data berdasarkan variabel. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala ialah (Umar, 2011: 164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: Umar, (2011: 164)

Keterangan: n = jumlah sampel
 m = jumlah alternatif jawaban tiap item
 RS = rentang skala

Untuk mendapatkan rentang skala, peneliti harus menentukan skor yang terendah dan skor yang tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 142 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan rentang skala pada setiap kriteria sebagai berikut:

$$RS = \frac{142 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{142 (4)}{5}$$

$$RS = 114$$

Hasil hitungan rentang skala yang didapatkan selebhinya disertakan seperti di bawah ini:

Tabel 3.2 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	142 – 256	Sangat Tidak Setuju
2	257 – 371	Tidak Setuju
3	372 – 486	Netral
4	487 – 601	Setuju
5	602 – 716	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, (2019)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Setyo, (2017: 5) menerangkan jikalau suatu skala pengukuran disebut *valid* jika melaksanakan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak *valid* maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak dapat mengukur atau melaksanakan apa yang harusnya dilaksanakan.

Nilai uji akan diperlihatkan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria

diterima atau tidaknya sebuah data valid. Berikut ini tabel memperlihatkan *range* validitas:

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo, (2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas ialah alat pengukuran yang menunjukkan konsistensi pengukuran yang dilakukan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda (Setyo, 2017: 6).

Untuk melihat jikalau variabel reliabilitas maupun tidak reliabel, gunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai tes ditunjukkan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria sebuah data reliabel diterima atau tidak apabila nilai *alpha* lebih besar daripada nilai *r* tabel. Juga bisa dilihat dengan menggunakan nilai determinan, ialah 0.6. Berikut ini tabel kriteria koefisien reliabilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo, (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut Adi et al, (2018: 10) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji Kolmogorov smirnov ialah pengujian normalitas yang sering dipakai. Konsep dasar dari uji normalitas ialah data yang telah di transformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diperkirakan normal. Penerapan pada uji Kolmogorov smirnov ialah berikut:

1. Jikalau signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, maka data tersebut tidak normal.
2. Jikalau signifikansi di atas 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar data yang akan diuji dengan data normal baku, maka data yang akan diuji normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan grafik *probability plot*. Menurut Setyo, (2017: 6) uji normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Setyo, (2017: 7) uji multikolinearitas merupakan dimana model regresi antar dua variabel independen atau lebih terjadi atas hubungan linear yang sempurna atau tidak mendekati sempurna. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal disebut variabel independen yang nilai korelasinya antar variabel independen sama dengan nilai nol.

Menurut Setyo, (2017: 7) uji multikolinearitas dilihat dari ukuran menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak ada terjadi. Jika nilai VIF besar dari 10, maka ada terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk melihat uji jikalau dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain Adi et al, (2018: 10), jikalau varians residual atau dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Setyo, (2017: 7) metode yang disebutkan dalam uji heteroskedastisitas merupakan uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Setyo, (2017: 8) analisis ini untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan persamaan regresinya ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: Setyo, (2017: 8)

Keterangan: Y = variabel dependen
 X_1, X_2 & X_3 = variabel independen
 a = konstanta
 b_1, b_2 & b_3 = koefisien regresi
 e = variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Adi et al, (2018: 12) merupakan suatu ukuran atau nilai yang digunakan untuk melihat seberapa besarnya variabel dependen kepuasan

pelanggan (Y) dapat diterangkan oleh variasi data variabel independen ialah harga dan kualitas produk.

Untuk melihat pada kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen bisa disebutkan dari besarnya koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi

Sumber: Adi et al, (2018: 12)

Keterangan: KD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017: 48) uji hipotesis merupakan suatu ilmu statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak kebenaran hipotesisnya. Pernyataan hipotesis terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (dalam beberapa literatur dituliskan H_1 atau H_a).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk menguji hipotesis ialah uji t dan uji F.

3.5.5.1. Uji t

Menurut Setyo, (2017: 8) uji statistik t pada dasar memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menjelaskan

variabel terikat. Untuk menjelaskan jikalau ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji t sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: Sugiyono, (2017: 49)

Keterangan: t = nilai t_{hitung} akan di distribusikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang dijumpakan

n = jumlah sampel

Ketentuan Uji T ialah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 49):

1. Jikalau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa jadi disimpulkan jikalau variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Jikalau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang nilainya signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, bisa jadi disimpulkan jikalau variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F

Menurut Adi et al, (2018: 18) pengujian simultan ini di lakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari F_{hitung} sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Sumber: Sugiyono, (2017: 49)

Keterangan: R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan ialah berikut (Adi et al., 2018: 18):

1. Bilamana $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang nilainya signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilamana $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang nilainya signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yang menjadi objek peneliti ialah pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Batam di Jl. Ibnu Sutowo No. 2 Batam Center.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	September		Oktober				November		Desember				Januari	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Studi Kepustakaan														
2	Penentuan Topik														
3	Penentuan Judul														
4	Penelitian Lapangan														
5	Pengolahan Data														
6	Pembuatan Laporan														

Sumber: Peneliti, (2019)