

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) CABANG DAPUR
DUABELAS BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Dina Meylinda Sidabutar
140910274**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) CABANG DAPUR
DUABELAS BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Dina Meylinda Sidabutar
140910274**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : DINA MEYLINDA SIDABUTAR
NPM/NIP : 140910274
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) cabang Dapur Duabelas Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 akademik 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, 15 Maret 2018



Dina Meylinda Sidabutar
140910274

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) CABANG DAPUR
DUABELAS BATAM**

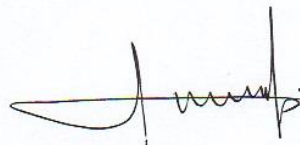
SKRIPSI

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

**Oleh
Dina Meylinda Sidabutar
140910274**

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

Batam, 15 Maret 2018



**(Wasiman, S.E., M.M)
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam, dan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi 134 konsumen yang melakukan transaksi di PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam pada bulan Oktober 2017. Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam. Hasil uji F menunjukkan harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and quality of service to customer satisfaction at PT Pos Indonesia Branch Dapur Duabelas Batam. Sampling method used is non probability sampling method with accidental sampling technique. Methods of data collection through the distribution of questionnaires. Samples used in this study as many as 100 respondents from the population of 134 consumers who make transactions in PT Pos Indonesia Branch Dapur Duabelas Batam on October 2017. The data have been collected in this study were analyzed by multiple linear regression analysis with the help of SPSS calculator tool (Statistic Product and Service Solution) version 20. The results in this study indicate that from the t test results, it is known that the price effect on customer satisfaction at PT Pos Indonesia Branch Dapur Duabelas Batam, service quality affects consumer satisfaction at PT Pos Indonesia Branch Dapur Duabelas Batam. F test results show the price and customer satisfaction affect the customer satisfaction at PT Pos Indonesia Branch Dapur Duabelas Batam.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam”.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Dan tujuan lainnya adalah untuk membantu mahasiswa agar mampu menerapkan ilmu yang telah didapat semasa kuliah pada permasalahan yang terjadi di lapangan saat melakukan penelitian.

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. Bapak Suhardianto, S.Pd., M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen – dosen pengajar beserta staff dan civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak informasi dan pengetahuan kepada penulis.
6. Mama Nursinta Sirait dan Bapak (alm.) Williatier Sidabutar selaku orang tua peneliti yang sangat dicintai, yang telah memberikan doa dan semangat untuk keberhasilan skripsi ini.
7. Kakak dan abang kandung peneliti yang sangat dikasihi, yang telah membantu dan membangun motivasi untuk peneliti.
8. Seluruh teman – teman peminatan manajemen bisnis, terkhususnya untuk Yusnia Dwi Suhaemi dan Dahlia Fitri Damanik dalam semangat dan belajar bersama selama masa kuliah.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat – Nya. Akhir kata, besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca budiman.

Batam, 15 Maret 2018

Dina Meylinda Sidabutar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.1 Variabel Dependen.....	30
3.2.2 Variabel Independen	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif	38
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	38

3.5.2.1 Uji Validitas Data	39
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas	41
3.5.3.2 Uji Normalitas.....	42
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.4 Uji Hipotesis	43
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)	44
3.5.4.3 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	45
3.5.4.4 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	45
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2 Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Responden.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	49
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Deskriptif	50
4.2.1.1 Variabel Harga (X_1)	50
4.2.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	54
4.2.1.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	58
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	61
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	61
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	64
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	69
4.2.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.2.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.2.4.3 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	71
4.2.4.4 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	71
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga SOPP (System Online Payment Point)	2
Tabel 1.2 Daftar Harga I-POS (Integrated Postal Operations System)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Tingkat Validitas.....	40
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskripsi.....	50
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga (X_1).....	51
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	55
Tabel 4.8 Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	63
Tabel 4.12 Indeks Koefisien Reliabilitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	34
Rumus 3.2 Korelasi Product Moment.....	39
Rumus 3.3 Spearman - Brown.....	41
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	44
Rumus 3.5 Uji R^2	44
Rumus 3.6 Uji R^2	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I PENDUKUNG PENELITIAN
- Lampiran II DAFTAR RIWAYAT HIDUP LAMPIRAN
- Lampiran III SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang, dan uang. Kondisi saat ini masih banyak orang yang membutuhkan layanan pos, hal ini menjadikan bisnis pos tidak akan lapuk oleh zaman bahkan menjadi sangat penting dan strategis. Tiki, JNE, J&T Express, Klik Logistics dan sebagainya merupakan perusahaan – perusahaan swasta pesaing yang menyediakan berbagai layanan pengiriman. Banyaknya perusahaan pengiriman membuat para pelaku usaha tersebut bersaing ketat dalam memberikan harga dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang sudah lama berdiri sejak tahun 1746 berstatus perusahaan umum dan tahun 1995 menjadi perseoran terbatas sampai saat ini sehingga memiliki keunggulan dengan memiliki *brand* atau *image* yang sudah lebih dulu dikenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT Pos Indonesia (Persero)

merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Tetapi dengan hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman yang banyak bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tersebut lama kelamaan akan dilupakan konsumen jika perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanannya dengan harga yang bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya oleh karena saat ini semakin bermunculan perusahaan jasa sekaligus sebagai perusahaan pesaing saat ini.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu – satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pulak harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa. Harga merupakan determinan utama permintaan karena berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi (Tjiptono, 2014, p. 194).

Tabel 1.1 Daftar Harga SOPP (System Online Payment Point)

Jenis Transaksi	Harga Penjualan
Pembayaran PDAM	Rp 2.500
Pembayaran Listrik	Rp 2.500
Pembayaran Bank	Rp 15.000
Pembayaran Wesel	Rp 10.000
Pembayaran Motor	Rp 1.000

Sumber: Data PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam, 2017

Tabel 1.2 Daftar Harga I-POS (Integrated Postal Operations System)

Jenis Transaksi	Harga Penjualan Di Batam	
	Tanpa Asuransi	Dengan Asuransi
Surat Kilat Khusus	Rp 8.000	Rp 13.280
Surat Express	Rp 13.000	Rp 18.280
Paket Kilat Khusus		Rp 9.135
Paket Express		Rp 14.690
Paket Pos Biasa		Rp 8.640
Jenis Transaksi	Harga Penjualan Di Medan	
	Tanpa Asuransi	Dengan Asuransi
Surat Kilat Khusus	Rp 20.000	Rp 25.280
Surat Express	Rp 26.500	Rp 31.780
Paket Kilat Khusus		Rp 22.550
Paket Express		Rp 29.550
Paket Pos Biasa		Rp 13.185
Jenis Transaksi	Harga Penjualan Di Pekanbaru	
	Tanpa Asuransi	Dengan Asuransi
Surat Kilat Khusus	Rp 18.000	Rp 23.280
Surat Express	Rp 31.500	Rp 36.780
Paket Kilat Khusus		Rp 20.750
Paket Express		Rp 35.900
Paket Pos Biasa		Rp 11.165
Jenis Transaksi	Harga Penjualan Di Jakarta Pusat	
	Tanpa Asuransi	Dengan Asuransi
Surat Kilat Khusus	Rp 18.000	Rp 23.280
Surat Express	Rp 22.000	Rp 27.280
Paket Kilat Khusus		Rp 20.245
Paket Express		Rp 24.790
Paket Pos Biasa		Rp 13.185
Jenis Transaksi	Harga Penjualan Di Bogor	
	Tanpa Asuransi	Dengan Asuransi
Surat Kilat Khusus	Rp 19.500	Rp 24.780
Surat Express	Rp 23.500	Rp 28.780
Paket Kilat Khusus		Rp 22.265
Paket Express		Rp 26.810
Paket Pos Biasa		Rp 13.185
Jenis Transaksi	Harga Penjualan Di Manado	
	Tanpa Asuransi	Dengan Asuransi
Surat Kilat Khusus	Rp 43.000	Rp 48.280
Surat Express	Rp 45.500	Rp 50.780
Paket Kilat Khusus		Rp 48.525
Paket Express		Rp 51.555

Sumber: Data PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam, 2017

Dari tabel diatas merupakan tabel harga SOPP dan I - POS konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam. SOPP (*System Online Payment Point*) merupakan penerimaan seluruh pembayaran listrik, pembayaran PDAM, Pembayaran Perbankan, wesel dan pembayaran motor. Pembayaran I -POS (*Integrated Postal Operations System*) merupakan pengiriman berupa surat dokumen dan barang yang terbagi dalam bentuk pilihan layanan kilat khusus, pos express dan pos biasa.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2008, p. 85).

Perusahaan berusaha melalui jasa atau produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen melalui memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal karena pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan

rasa puas konsumen dan akhirnya konsumen akan datang kembali untuk berbelanja. Jika kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap harga yang menarik dan kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan konsumen yang setia.

Namun, usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dalam lingkungan yang terus menerus berkembang yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara – cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Salah satu konsep pemasaran adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi kualitas pelayanan. Aspek yang terlihat dari kualitas pelayanan adalah yang diberikan oleh konsumen, dilihat, didengar, dan dirasakan ketika pelayanan diberikan. Hal ini meliputi tidak hanya output pelayanan yang berupa fisik, tetapi juga fasilitas – fasilitas fisik, peralatan, dan kecakapan personal serta strategi harga yang diterapkan.

Layanan bisnis yang disediakan oleh PT Pos (Persero) Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam kepada masyarakat, yaitu SOPP (*System Online Payment Point*) merupakan penerimaan seluruh pembayaran listrik, pembayaran PDAM, Pembayaran Perbankan, wesel dan pembayaran motor. Dan pembayaran I-POS (*Integrated Postal Operations System*) merupakan pengiriman berupa surat dokumen dan barang yang terbagi dalam bentuk pilihan layanan kilat khusus, pos express dan pos biasa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, beberapa konsumen dari jasa PT Pos (Persero) Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam masih merasa

tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dalam keterlambatan penerimaan paket dan dokumen, keterlambatan pengambilan paket dan dokumen yang akan dikirimkan, serta adanya paket yang rusak atau hilang. Jika hal ini tidak segera ditangani dengan cepat dan serius, maka akan menimbulkan kerugian yang besar karena pelayanan yang kurang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasakan tidak puas dan akan mencari jasa pelayanan pengiriman barang yang lebih baik.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar konsumen yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu. Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi (Tjiptono, 2014, p. 355). Konsumen memegang peranan yang penting dalam mengukur kepuasan terhadap jasa yang diberikan perusahaan PT Pos (Persero) Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen akan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang harus lebih baik diberikan kepada konsumen.
2. Adanya keterlambatan pengiriman paket dan dokumen, paket yang rusak dan hilang, dan keterlambatan paket dan dokumen yang akan dikirimkan sehingga konsumen merasakan tidak puas.
3. Persaingan ketat antar perusahaan dalam bentuk harga yang sesuai dan layanan pengiriman barang dan dokumen yang cepat.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu dan masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah, yang peneliti fokuskan pada harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan teori dan gambaran tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Terdapat 2 manfaat bagi objek penelitian yaitu:

- a. Sebagai input masukan yang dipertimbangkan tentang kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.
- b. Data atau informasi yang diteliti dapat dipertimbangkan sebagai dasar pengambilan keputusan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi dan pengalaman dalam menyusun skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012, p. 149). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena alasan ekonomis yang menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga merupakan alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh sebab itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Tjiptono, 2015, p. 290).

Konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan

suatu jasa (Tjiptono, 2014, p. 193). Harga memberikan gambaran baru tentang komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Harga sebagai petunjuk formal mengenai sejumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemberian sejumlah barang dan jasa. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Oentoro, 2012, p. 159) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan – perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*),

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Tujuan – Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk (Oentoro, 2012, p. 151).

Berikut ini merupakan berbagai pilihan strategi penetapan harga:

1. Strategi Penentuan Harga pada Produk Baru

a. *Skimming Price*

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

b. *Penetration Price*

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah – rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

2. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

a. *Prestige Pricing*

Strategi harga prestise adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

b. *Odd Pricing*

Strategi harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

c. *Multiple – Unit Pricing*

Strategi harga rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

d. *Price Lining*

Strategi harga lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.

e. *Leader Pricing*

Strategi pemimpin harga adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan omset penjualan atau pembeli.

3. Strategi Penentuan Harga Diskon atau Potongan Harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. *Relative Pricing*

Strategi harga relatif adalah menentukan harga di atas, dibawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

b. *Follow The Leader Pricing*

Strategi ini adalah penetapan harga produk baik barang ataupun jasa diserahkan pada pimpinan pasar atau pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi penetapan harga

Penetapan harga (Tjiptono, 2014, p. 209) dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

Tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

a. Rasio Historis (*Historical Ratios*)

Terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran seperti harga terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menguji hubungan historis antara harga dengan volume penjualan adalah regresi berganda.

b. Eksperimen Lapangan (*Field Experiments*)

Misalnya menggunakan *scanner based approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.

c. Eksperimen Pilihan Terkendali (*Controlled Choice Experiment*)

Diantaranya memakai metode analisis *conjoin* yang menganalisis bagaimana para konsumen melakukan *trade off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamakan oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada pemilihan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya setidaknya biaya variabel. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata – rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu produk memengaruhi volume penjualan produk kedua, selain berdampak pada penjualan produk pertama. Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau

penurunan harga pada penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada penjualan produk kedua, maka produk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya dalam Penetapan Harga

Faktor – faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial, budaya, SDA, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti diskon dan rabat penjualan.

2.1.1.5 Indikator Harga

Berikut yang merupakan indikator harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016, p. 52) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas adalah karakteristik, komponen, atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Tjiptono, 2008, p. 78).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah

memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2008, p. 85).

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Kualias Pelayanan

Dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008, p. 93), diantaranya:

1. Kinerja

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk atau jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Fitur

Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk atau jasa.

3. Reliabilitas

Sebuah produk atau jasa dikatakan andal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan.

6. *Serviceability*

Kemudahan mereperasi sebuah produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan *serviceable* apabila bisa direperasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

Daya Tarik produk atau jasa terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut yang merupakan indikator kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008, p. 95) yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.

5. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada saat ini merupakan menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2014, p. 353).

Dalam pengukuran kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan

konsumen dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat 4 metode (Tjiptono, 2008, p. 175), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misalnya seperti menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari informasi – informasi akan memberikan ide – ide atau masukan kepada perusahaan untuk berkreasi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah – masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpakaian atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu *ghost shopping* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya, tentunya karyawan tidak boleh mengetahui atasannya sedang melakukan penilaian.

Jika mereka mengetahuinya, tentu saja perilaku mereka akan sangat manis dan hasil penilaiannya akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Artinya perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 140) yaitu:

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

2. Membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Adapun faktor – faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Sunyoto, 2012, p. 230). Faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan sebagai konsumen sebagai berikut:

1. *Service Intensifiers*

Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara dapat meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan – pelayanan organisasi lain yang sejenis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

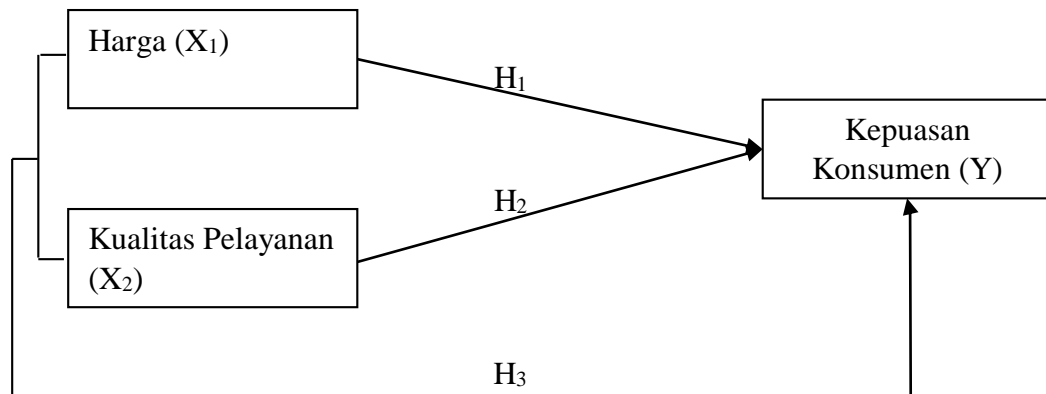
Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Bagus Handoko, 2014.	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.	1. <i>Purposive sampling</i> , 2. Analisis regresi berganda.	1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, 2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, 3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jacky Sumaraw, 2017.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado.	1. <i>Accident sampling</i> , 2. Analisis regresi.	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
J.G.Runtu nuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, 2014.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Analisis regresi linear berganda.	1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, 2. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, 3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-	1. Metode asosiatif, 2. <i>Accidental sampling</i> .	Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

Loindong, 2014.	Warung Makan Lamongan di Kota Manado.		
Hanifiyatun Samhah, 2016.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya.	1. <i>Accidental sampling</i> , 2. Kuesioner	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
M. Shoaib Farooq, Maimoon a Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, Kartinah Ayupp, 2017.	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS – SEM approach.</i>	1. Metode <i>convenience sampling</i> , 2. <i>Variance based structural equation modeling (PLS-SEM)</i> .	Temuan menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan kepegawaian dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.
Waseso Segoro, 2013.	<i>The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	1. Kuesioner, 2. Metode structural pemodelan persamaan (SEM).	1. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kualitas hubungan memiliki korelasi positif dengan faktor tambat, 2. persepsi terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pelanggan kepuasan, 3. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2009, p. 89).

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009, p. 93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

H₃: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah suatu kerangka kerja untuk melakukan suatu tindakan, atau suatu kerangka berfikir menyusun gagasan yang beraturan, berarah, dan berkonteks yang paut (*relevant*) dengan maksud dan tujuan (Kuswanto, 2012, p. 59). Metode adalah suatu sistem berbuat. Karena berupa sistem, maka metode merupakan seperangkat unsur – unsur yang membentuk satu kesatuan. Desain penelitian merupakan rancangan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain penelitian ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat terjawab pertanyaan – pertanyaan yang relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan (Sanusi, 2012, p. 13).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal komparatif, yaitu desain penelitian yang tujuannya untuk melihat kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dapur Duabelas Batam.

3.2 Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009, p. 59). Variabel merupakan suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Apabila peneliti akan memilih variabel penelitian, baik yang dimiliki orang, objek, maupun bidang kegiatan dan keilmuan tertentu, maka harus ada variasinya. Variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan variabel. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau objek yang bervariasi.

Variabel harga sebagai (X_1) dan variabel kualitas pelayanan sebagai (X_2) merupakan variabel independen atau variabel terikat yang artinya variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel dependen atau variabel bebas yang artinya yang dipengaruhi atau variabel yang diakibatkan oleh variabel independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Dalam Bahasa Indonesia variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009, p. 59). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 140) yaitu:

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

2. Membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009, p. 59). Variabel harga sebagai (X_1) dan variabel kualitas pelayanan sebagai (X_2). Variabel ini berkedudukan sebagai variabel independen.

Berikut yang merupakan indikator harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016, p. 52) , yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Indikator – indikator dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008, p. 95) diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.

5. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi

merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda – benda alam yang lain (Kuswanto, 2012, p. 11).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Pos (Persero) Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam berjumlah 134 orang/konsumen yang melakukan transaksi pengiriman barang di PT Pos (Persero) Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam pada bulan Oktober 2017.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Kuswanto, 2012, p. 12).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika cocok. Teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya (Kuswanto, 2012, p. 16).

Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2012, p. 101).

Rumus yang digunakan adalah

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{134}{1+134(0,05)^2}$$

$$n = 100,3 = 100$$

Jumlah sampel 100,3 dibulatkan menjadi 100.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data dikumpulkan dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Validitas data ditingkatkan jika alat pengukur serta kualitas dari pengambilan datanya sendiri cukup valid.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku (Sanusi, 2012, p. 111).

2. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden. Pada wawancara langsung, peneliti mengadakan tatap muka langsung dengan responden. Pada wawancara tidak langsung, peneliti mewawancarai perantara yang tahu persis tentang objek penelitian (Kuswanto, 2012, p. 23).

3. Teknik Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2012, p. 109). Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

- a. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden
- b. Dikirim bersama – sama dengan barang lain
- c. Ditempatkan di tempat – tempat yang ramai dikunjungi orang.
- d. Dikirim melalui pos, faksimili, atau menggunakan teknologi komputer.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam

merespon pernyataan berkaitan indikator – indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012, p. 59). Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya: Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan setuju terhadap pernyataan tersebut.

1. Sangat setuju diberi skor 5 dengan kode SS
2. Setuju diberi skor 4 dengan kode S
3. Ragu - ragu diberi skor 3 dengan kode RR
4. Tidak setuju diberi skor 2 dengan kode TS
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1 dengan kode STS

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) tersebut kepada 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 pertanyaan dengan perincian indikator harga, indikator kualitas pelayanan dan indikator kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi,

deskripsi, atau menguji hipotesis (Sanusi, 2012, p. 115). Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah. Untuk menyempurnakan pada tahap selanjutnya diperlukan data atau informasi baik dari dalam maupun luar objek penelitian. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif secara sederhana bisa disebut data yang bukan berupa angka. Data kualitatif mempunyai ciri tidak bisa dilakukan operasi matematika (Kuswanto, 2012, p. 19). Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif (Kuswanto, 2012, p. 19). Berdasarkan angka – angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah – ubah atau bersifat variatif.

Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam bentuk kelompok, diadakan kategorisasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2012, p. 115). Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standar deviasi.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Dengan program SPSS tersebut beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori yang telah ditentukan dan sesuai dengan klasifikasi bobot yang telah ditetapkan (5,4,3,2,1).

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor komponen variabel penelitian dan kemudian mengambil suatu kesimpulan. Cara menghitung skor dalam tiap komponen adalah dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Berhubungan dengan metode analisis data yang dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Telah dikemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh (Sanusi, 2012, p. 76).

Rumus yang digunakan adalah

$$r = \frac{n \sum iX - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Korelasi Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012, p. 37)

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor *item*
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

Tabel 3.1 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, p. 36)

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan tidak valid (Wibowo, 2012, p. 37).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2012, p. 80).

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen yang sering digunakan, antara lain dengan cara pengukuran ulang dan belah dua. Cara pengukuran ulang adalah pertanyaan atau pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Cara

belah dua dilakukan dengan membelah butir – butir pertanyaan atau pernyataan menjadi dua bagian (Sanusi, 2012, p. 81).

Rumus yang digunakan adalah

$$r_{sb} = \frac{2 r_{pm}}{1+r_{pm}}$$

Rumus 3.3 *Spearman - Brown*

Sumber: (Sanusi, 2012, p. 83)

Keterangan:

R_{sb} = Nilai reliabilitas instrumen

R_{pm} = Nilai korelasi product moment

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012, p. 87).

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *varians inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah

suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012, p. 87).

3.5.3.2 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Bagi peneliti yang diperhatikan adalah bahwa uji ini dilakukan jika memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai digunakan adalah statistik non-parametrik (Wibowo, 2012, p. 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov – smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorov – smirnov* $Z < Z_{tabel}$; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012, p. 62).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula

diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode barlet dan rank spearman atau uji spearman's rho, metode grafik park gleyser (Wibowo, 2012, p. 93).

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012, p. 144).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel – variabel yang memiliki; hubungan pengaruh, dengan, dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen (Wibowo, 2012, p. 126).

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi

terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing – masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012, p. 126).

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012, p. 127)

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen ketiga

X_2 = Variabel independen ketiga

X_3 = Variabel independen ketiga

X_n = Variabel independen ke – n

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama – sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo, 2012, p. 135).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Uji R^2

Sumber: (Wibowo, 2012, p. 136)

Berikut diberikan penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Rumus 3.6 Uji R^2

Sumber: (Wibowo, 2012, p. 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r_{yx_1} = Korelasi variabel x_1 dengan y

r_{yx_2} = Korelasi variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4.3 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Ini merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata – rata yang terdapat pada lebih dari dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan. Uji ini sekaligus melihat manakah rata – rata yang lebih tinggi dari kelompok tersebut, jika ada perbedaan tersebut. Tipe data yang digunakan untuk uji ini adalah data berskala interval atau rasio (Wibowo, 2012, p. 145). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014, p. 1772).

3.5.4.4 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengansumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0

ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT Pos Indonesia Cabang Dapur Duabelas Batam. Perusahaan ini bergerak dibidang pengiriman barang. Rencana penelitian akan dilakukan pada 14 September 2017 s/d 14 Januari 2018.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2017											2018		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Ok	Ok	Ok	Ok	Nov	Nov	Des	Des	Des	Jan	Jan	Jan	Jan
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penyusunan Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Bimbingan Penelitian														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber: Peneliti, 2017