

PENGARUH PELAYANAN JASA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA CIANGSANA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program

Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

AAN NURAENI
NIM: 2014511204

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2018



ABSTRAK

Pelayanan Jasa dan Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar memiliki pengaruh dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Jasa dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia

Penelitian dilakukan pada PT. Pos Indonesia dengan mengambil 100 orang sebagai sampel penelitian yang dihitung dengan menggunakan rumus z dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup, lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif. Penulis menggunakan uji instrumen berupa : Validitas dan Reliabilitas. Penulis juga menggunakan Analisis Koefisien Determinan dan Regresi Linier Ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

Dengan demikian penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Ada pengaruh signifikan secara simultan Pelayanan Jasa dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

; 2) Ada pengaruh signifikan secara parsial Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen; 3) Ada pengaruh signifikan secara parsial Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, penulis menemukan cara untuk meningkatkan perbaikan Pengaruh Pelayanan Jasa dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Kata kunci :

Pelayanan Jasa, Promosi, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

Service and Promotion are two of the factors that are suspected to have a big influence in influencing the Consumer Satisfaction of PT. Indonesian post. To prove the influence of both then conducted this research with the aim to know the Influence of Service and Promotion of Satisfaction of Consumer PT. Indonesian post.

Research conducted at PT. Pos Indonesia by taking 100 people as a sample of research calculated by using the formula z with an error rate of 0.05. The data were collected using closed questionnaire instruments, five scoring scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted quantitatively. The author uses the test instruments in the form: Validity and Reliability.

The author also uses Determinant Coefficient Analysis and Multiple Linear Regression is used as a tool of analysis whereas hypothesis testing is done by t test and F test. Thus the research yields three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) There is a significant influence simultaneously Service and Promotion of Consumer Satisfaction ; 2) There is partially significant influence of Service to Customer Satisfaction; 3) There is a significant influence Partially Promotion on Consumer Satisfaction. Based on these findings, the authors found a way to improve the Improvement of Service Effects and Promotion on Consumer Satisfaction

Keywords:

Service, Promotion, Consumer Satisfaction

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PELAYAN JASA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA CIANGSANA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Siti Laela, MM. selaku pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini,
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA,
3. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM, selaku Ketua Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWIJA,
4. Segenap staff Dosen STIE IPWIJA yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa perkuliahan,
5. Seluruh konsumen PT. Pos Indonesia khususnya di cabang ciangsana yang telah membantu dalam pengisian kuesioner yang diajukan penulis,
6. Rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga, skripsi ini penulis persembahkan secara khusus untuk orangtuaku tercinta yang telah memberikan do’a dan dukungan serta perhatian dan curahan kasih sayangnya yang dapat memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Semoga beliau selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kawan-kawan STIE IPWIJA khususnya kelas D2 Reguler yang saling bertukar pendapat serta pemikiran dalam proses belajar dan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Penulis

Aan Nuraeni





DAFTAR ISI

Cover.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	6
1.5.Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Pelayanan Jasa.....	11
2.1.3. Promosi.....	17
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2. Desain Penelitian.....	33
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling.....	35
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	37
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	39
3.8.1. Metode Analisis.....	39
3.8.2. Pengujian Hipotesis.....	42
BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Umum.....	46
4.1.2. Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.3. Struktur Organisasi.....	49
4.1.4. Karakteristik Responden.....	54



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.1.6. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.1.7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	66
4.2. Pembahasan.....	77
4.2.1. Pengaruh Pelayanan Jasa dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.2.2. Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
4.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Asumsi Heterokedstisitas.....	70
Gambar 4.2 Rangkuman Hasil Analisa.....	78



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4.1 Layanan Pos.....	54
Tabel 4.2 Distribusi Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Data Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.4 Distribusi Data Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Data Berdasarkan Lama Berlangganan.....	57
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Pelayanan Jasa.....	58
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Jasa.....	58
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Promosi.....	60
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Pelayanan Jasa.....	64
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Promosi.....	65
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel 4.15 Uji Asumsi Normalitas Variabel Pelayanan Jasa, Promosi dan Kepuasan Konsumen.....	67
Tabel 4.16 Coefficients Uji Asumsi Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.17 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	69
Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linier Ganda.....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial.....	75

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Jawaban Responden
Lampiran 3	Data Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 7	Kartu Bimbingan Skripsi



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan 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 dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut.

Ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman seperti TIKI, JNE, JNT, PAHALA Express dan ESL Express. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelaku tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Jika hal ini telah terpenuhi, pesaing akan sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut. Perusahaan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar pelanggan tidak berkurang atau bahkan hilang disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas pelayanan dan produk sangat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah berinteraksi.

Daya tarik jasa pengiriman yang dinilai cukup besar dan menjanjikan membuat banyak perusahaan pengiriman menekuni bisnis tersebut. Begitu juga dengan PT.Pos Indonesia (Persero) yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. PT.Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang sudah memiliki image dan brand yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT.Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Akan tetapi dengan hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman saja tentu tidak cukup. Bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tersebut lama-lama akan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dilupakan pelanggan jika perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanannya dan kualitas produk yang bersaing dengan perusahaan jasa sejenis lainnya karena saat ini semakin meningkat persaingan usaha dan perkembangan teknologi informasi.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena ini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai selera pelanggan. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

PT.Pos Indonesia cabang Cibinong dirasa kurang optimal sehingga pelanggan merasa ketidakpuasan. Berdasarkan observasi, loyalitas pelanggan yang kurang optimal terdapat pada pelayanan dan produk. Pelayanan di costumer service hanya ada 1 karyawan dan sebaliknya pelanggan yang datang rata-rata sebesar 20 orang per hari ke costumer service untuk menanyakan beberapa urusan yang membutuhkan cap dari kantor. Berdasarkan pengamatan, jumlah karyawan yang hanya 1 di costumer service menyebabkan pelanggan sering menunggu selama 10 menit untuk bertemu.

Beberapa temuan lain terkait pelayanan adalah sistem antrian di loket. Pasalnya, saat para pelanggan melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 10 orang hingga 15 orang dengan berdiri dikarenakan tidak adanya sistem nomor antrian pada loket. Pelayanan yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia sangat disayangkan mengingat perusahaan tersebut milik negara. PT.Pos Indonesia memiliki 4 layanan paket pos yaitu Paket Pos Jumbo, Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat dan Paket Pos Kilat Khusus. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan. Paket Pos Kilat Khusus yang memberikan layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan 4 hari penyerahan kiriman yang pada pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir pada keterlambatan. Permasalahan juga sering terjadi pada paket kiriman biasa ataupun paket kiriman dari atau keluar negeri

yang terkadang terhambat karena proses pemeriksaan oleh bea cukai ataupun karena wilayah yang dituju susah untuk ditempuh yang pada akhirnya menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh PT.Pos Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia Ciangsana”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen



3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi penelitian ini memberikan tambahan referensi guna penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap konsumen. Disamping itu dapat memberikan pengetahuan bagi akademisi terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti akan seluk beluk dunia pemasaran jasa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan didalamnya menjelaskan isi dari tiap bab yang ada dalam laporan mengenai penulisan penelitian laporan ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini untuk selanjutnya disusun



rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori yang relevan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, mengenai manajemen pemasaran, pelayanan jasa, promosi dan kepuasan konsumen.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran dengan metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang pemilihan subjek penelitian, penyajian data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Hasil yang ditampilkan meliputi penyajian data berisi tentang gambaran responden serta gambaran dari distribusi item variabel penelitian. Pada bagian pembahasan akan disajikan pula tentang analisis serta interpretasi dari data yang diperoleh selama penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian ini yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta rekomendasi yang berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi organisasi atau perusahaan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Sebelum memahami apa itu pengertian manajemen pemasaran terlebih dahulu kita memahami pengertian manajemen dan pemasaran secara parsial. Manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh organisasi tersebut. (Gugup Kismono,2001:122).

Sedangkan menurut Sthepen P.Robbins dan Maru Coulter (2008:8) manajemen merupakan proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan dan efektif dengan melalui orang lain.

Dari definisi yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu seni atau alat yang penting dalam proses pencapaian organisasi secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

Proses pemasaran berhubungan dengan kebutuhan manusia dan masyarakat yang harus dipenuhi, hal ini berhubungan dengan proses social yang menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan, hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2009:7) “ Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan menurut Boyd dkk (2004:4), pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan manajemen pemasaran itu sendiri menurut Philip Kotler dan Susanto (2000:19) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:10) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain dengan mengembangkan pertukaran.

Adapun Ernie dan Kurniawan (2005:14) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut: “ Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan”.



2.1.2. Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control yang dikutip Lupiyoadi (2001:144) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produl dan jasa dalamhal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Mauludin (2001:39) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Menurut (Kotler,2000:36), kualitas diartikan sebagai ukuran dimana produk mampu memenuhi keinginan pengguna atau pelanggan.

Pelayanan menurut Mauludin (2001:39) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterikatan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kofler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dikaitkan pada satu produk fisik.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan



Menurut Lupiyoadi (2001:148) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, antara lain : tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy.

2.1.2.3. Pengertian Jasa

Menurut Arief (2007:18) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Hurriyati (2008:28) berpendapat pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud.

Berdasarkan kedua definisi tersebut jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan akan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.2.4. Kualitas Jasa



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Arief (2007:18) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah perbedaan atau ukuran selisih antara harapan pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Sureschandar dkk, dalam jum'i (2007), lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut pandang pelanggan, yaitu:

1) Pelayanan Inti

Pelayanan ini meliputi isi seluruh dari layanan. Pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjuk pada semua aspek (reability, responsiveness, assurance, emphaty, moment of trusth, critical incident recovery) yang akan dimasukan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pelayanan.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses, prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda, konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dan sesederhana mungkin konsumen dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari setiap fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan dan lain-lain atau lingkungan fisik yang dikenal dengan nama “service scape”).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab social membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawan dalam melakukan segala hal tanggung jawab social. Ini dapat memperbaiki image perusahaan dan secara konsisten mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2.1.2.5. Karakteristik Jasa

Arief (2007:19) secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai variabilitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan.

Lima karakteristik pokok jasa membedakannya dengan produk barang, yaitu sebagai berikut : (Tjiptono,2006:22)

1) Intangibility



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2) Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, kemudian dikonsumsi sedangkan jasa lebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) Variability

Jasa bersifat variabel karena merupakan non standardized output yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4) Perishability

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak disimpan.

5) Lock of ownership

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.2.6. Tolak Ukur Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2007:125), ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa (servqual), yaitu:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- 1) Fasilitas fisik (Tangibles) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
- 2) Kendala (Reability) mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (Performance) dan kemampuan untuk dipercaya (Dependability).
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa untuk dibutuhkan pelanggan.
- 4) Kemampuan (Competency) artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 5) Tata karma (Courtesy) meliputi sikap sopan santun, respect, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact person.
- 6) Sifat Jujur (Credibility) yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact person dan interaksi dengan pelanggan.
- 7) Keamanan (Security) yaitu aman dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 8) Akses (Access) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemani. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.



- 9) komunikasi (Communication) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dimengerti dan dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

2.1.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti : pers, televise, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa:” Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Definisi Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Akitvitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut Swastha (2007) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1) Memodifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan.

3) Membujuk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Promosi yang bersifat membujuk umunya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Karakteristik promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk(untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh

tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada konsumen, pedagang perantara, atau kepada tenaga penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya berdampak langsung terhadap perilaku untuk pembeli (Blattberg dan Neslin,2005).

Jenis-jenis Promosi

Marketing Mix

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personel selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (PublicRelation)

Membangun hubungan dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapa merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.1. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Duncan (2002:573) Direct marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. Direct marketing bisa menjadi salah satu system pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi Direct Marketing menurut Saladin (2006:1193) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog(Catalog Marketing), dan Saluran Online(Online Channel) dan lain-lain.

2.1.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sanga besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.4.1. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupyoadi,2001) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga



Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi meneapkan harga yang relative murah akan memberikan niai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waku untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Tjiptono,2003:104) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemanauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga



memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Dessica Dinar Sari (2016) berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada konsumen si card GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian survey dan subjek penelitiannya adalah konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,201, b) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel brand trust diperoleh nilai hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan d) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 43,312 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari adalah



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

sama-sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian, subjek dan tempat penelitian.

2. Ayu Titassari “ Analisi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Kediri. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KANTOR POS INDONESIA Kediri. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan penelitian ini memperoleh hasil yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324, kemudian di ikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y), hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Titassari adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas



pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaanya terletak pada jenis penelitian, subjek dan tempat penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara pelayanan jasa dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan pelayanan jasa yang diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu pelayanan jasa dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tingkat pelayanan jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang dari sudut penilaian konsumen. Karena itu, dalam berorientasi kepada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen pelayanan jasa.

Pelayanan jasa berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka perusahaan tersebut juga dinilai kurang bermutu. Jadi, usaha untuk meningkatkan pelayanan jasa harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen karena pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari kegiatan promosi tersebut akan dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu manajemen pemasaran perusahaan harus memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

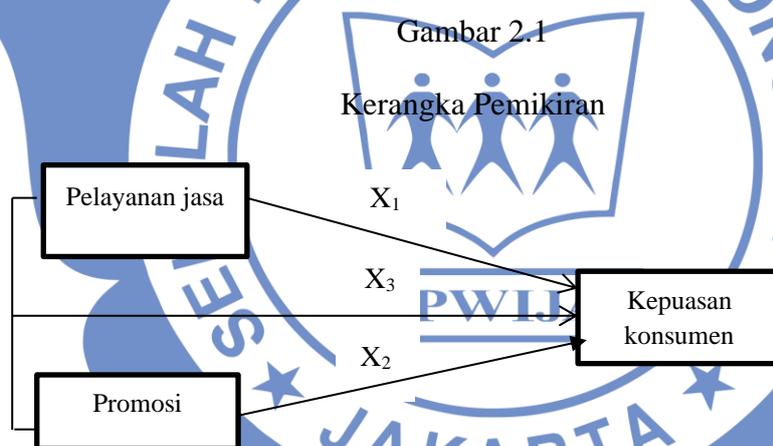
3. Pengaruh pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diperoleh. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari perusahaan tersebut. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas promosi dan pelayanan jasa akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Untuk dapat tetap bertahan ditengah serbuan para pesaing di bisnis sejenis, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dan memuaskan kebutuhan serta keinginan

konsumen. Standar pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumenn juga harus dievaluasi dan diperbaiki agar pelanggan merasa dihargai sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra perusahaan serta akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono(2009:96) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

1. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Kualitas pelayanan jasa dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Pos Indonesia yang terletak di Jl. Raya Ciangsana RT 02 RW 03 No. 45, variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan jasa, promosi dan kepuasan konsumen, dengan objek penelitian adalah konsumen di Kantor Pos Indonesia Ciangsana. Adapun rencana jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
STIE
Skedul Penelitian

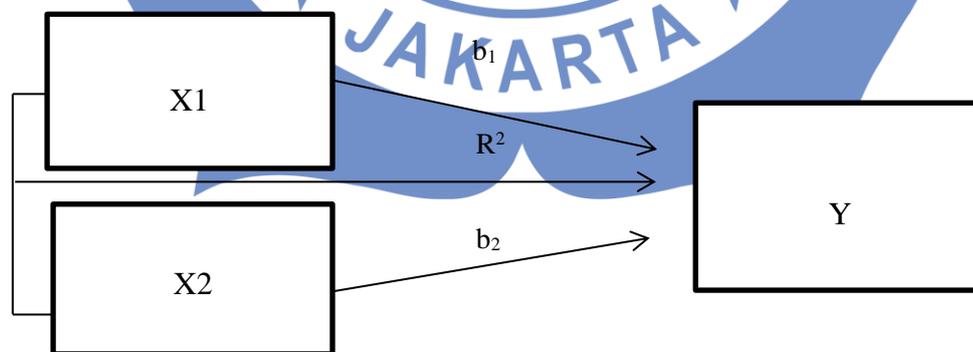
NO.	Kegiatan	Bulan											
		Desember				Januari				Februari			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Terdahulu												
2	Penyusunan Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Penyusunan Laporan												

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bentuk deskriptif dan verikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena dari variabel-variabel yang diteliti, (Moh,Nazir,2000:63). Sedangkan penelitian verikatif dilakukan untuk mengetahui hubungan dua variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Pelayanan Jasa dengan simbol X_1 dan variabel independen kedua yaitu Promosi dengan Simbol X_2 . Satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan simbol Y . Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
IPWIJA
Desain Penelitian



3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas pelayanan Jasa (X1) Sharechandar (2007:18)	Pelayanan Inti	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur-fitur yang ditawarkan
	Jasa Pelayanan Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> • Realibilitas • Daya Tanggap • Jaminan • Empati • Bukti Fisik
	Sistem Jasa Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur, Proses Pelayanan • Sistem dan Teknologi Pelayanan
	Pelayanan yang Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan Kantor • Penampilan Pegawai
	Tanggung Jawab Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Sopan Santun Pegawai
Promosi (X ₂) Kotler dan Amstrong (2001)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Media iklan yang digunakan
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
	Personal selling	<ul style="list-style-type: none"> • Mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan peslanggan.
Kepuasan Konsumen (Y) (Lupyoadi,2001)	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis layanan pengiriman

	Kualitas pelayanan atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah transaksi
	Emosi	<ul style="list-style-type: none"> • Image perusahaan pada konsumen
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan
	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Tambahan biaya

3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di PT.POS Indonesia Ciangsana. Pelanggan yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang sesuai dengan batasan yang telah diberikan peneliti yaitu usia lebih dari 16 tahun.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari,2010:100). Karena populasi yang dibutuhkan tidak diketahui jumlahnya maka peneliti membatasi sampel hanya 100 orang konsumen kantor Pos. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi tak

terhingga (Mulyanto dan Wulandari,2010:103) dengan sampling error 1% dan tingkat kepercayaan 5% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$= 96.04$$

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner.

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Z α = Level of Confidence atau Nilai Z (Z score)

p = Variabilitas populasi (persentase)

q = 100%-p

e = Margin/Sampling Error (ditetapkan peneliti)

3.4.3 Metode Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Kantor Pos Indonesia di Ciangsana dimana dalam teknik penentuan sampel ini hanya kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono,2007:77).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Telaah pustaka yang dilakukan dengan mencari landasan teori, penelitian relevan dan data objek penelitian khusus yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Telaah pustaka yang dilakukan di perpustakaan baik konvensional maupun melalui internet.
2. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan tugas pegawai di Kantor Pos Indonesia Ciangsana.
3. Kuesioner yang dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu pelayanan jasa, promosi dan kepuasan konsumen. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala likert dari sangat tidak setuju atau sangat tidak baik yang bernilai 1 (satu), sampai dengan sangat setuju atau sangat baik yang bernilai 5 (lima).

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

1. Uji Validitas



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan pengujian validitas adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner/angket yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala sehingga dihasilkan data yang valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pertanyaan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pertanyaan valid apabila nilai korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pertanyaan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* (nilai koefisien reliabilitas). Menurut aturan Nunnally, instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif, yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penafsiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedstisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa dua variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dibuktikan melalui *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α , dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika Asymp. Sig > α (0,05) maka data variabel berdistribusi normal
- Jika Asymp. Sig < α (0,05) maka data variabel tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat beberapa hal, antara lain :

- a. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.
 - b. Jika nilai koefisien korelasi (R) antar variabel independen kurang dari 0,700, maka model dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
 - c. Jika nilai koefisien determinan (R^2) diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diduga model terkena multikolinieritas.
3. Uji Asumsi Autokorelasi

Asumsi autokorelasi dalam regresi adalah bahwa variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri.

Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- $dU < DW < 4 - dU$: Tidak ada autokorelasi
- $dL < DW < dU$ atau

$4 - dU < DW < 4 - dL$: Tidak dapat disimpulkan

- $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$: Terjadi autokorelasi positif atau negatif

(Nilai dL dan dU diperoleh melalui tabel Durbin Watson)

4. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heterokedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heterokedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot. Analisis pada gambar Scatterplot adalah sebagai berikut :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien korelasi R , nilai koefisien determinasi R square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

X_1 = Pelayanan Jasa

X_2 = Promosi

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pelayanan jasa

b_2 = Koefisien regresi promosi

3.7.2. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh signifikan secara simultan pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (nilai Sig) atau dengan nilai F hitung dan F tabel, yaitu :

- Jika nilai $Sig < \alpha$ (0,05) atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b. Jika nilai $Sig > \alpha (0,05)$ atau nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelayanan jasa dan promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model.

3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (pelayanan jasa dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen

H_a : Ada Pengaruh signifikan secara parsial antara pelayanan jasa dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Dasar pengambilan keputusannya (berlaku pula untuk H_a) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (nilai Sig) atau dengan nilai t hitung dan t tabel, yaitu:

- a. Jika nilai Sig $< \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika nilai Sig $> \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari,2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi Revisi. CV Alfabet Bandung
- Aritonang,(2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Atep Adya Barata,(2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta:PT.Elex Media Komputindo
- Cummins, Julians.2010.*Promosi Penjualan*.Binarupa aksara : Jakarta
- Dharmesta dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Danang Sunyoto,(2012), *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta:CAPS
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi.(2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*.Yogyakarta:Gava Media
- Dessica Dinar Sari.(2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Konsumen SimCard GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta”. *Skripsi. UNY*
- Djaslim Saladin.(2002). *Manajemen pemasaran*.Jakarta:Salemba empat
- Fandy Tjiptono.(2012). *Service Management Mewujudkan layanan Prima*.Yogyakarta. Andi offset.
- Irawan, Handy.(2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.PT.Elek Media Komputindo,Jakarta.
- J.Paul, Peter dan James.H Donnelly.(2007). *Consumer Behavior*. Penerbit Erlangga:Jakarta
- Kotler,Philip.(2000).*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*.Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusly. Jakarta prehalindo
- Nasution (2005).*Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta:Indeks
- Nurwulandari (2013).Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen (studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang), *Jurnal Pemasaran Universitas Dipenogoro*.