BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu di tempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Parasuraman (1985:18), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa, produk perusahaan. Apabila perusahaan gagal dalam

memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak *bad word-of-mouth* dan akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Maka, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu peryataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain: pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang tunggal dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya

loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Pos Indonesia yang sejak awal perkembangannya, bukan hanya melayani pengiriman surat dan paket juga pengiriman uang melalui wesel. Kala itu perbankan belum tumbuh seperti sekarang maka Pos Indonesia melayani lembaga pemerintah maupun swasta dalam pengelolaan keuangan mereka melalui jasa giro. Tak heran bila, pada masa itu hampir setiap lembaga pemerintah maupun swasta memiliki rekening giro di kantor pos. Itu pula yang menyebabkan orang masih menyebut nama perusahaan perposan milik negara ini dengan nama pos dan giro. Pada perkembangan lebih lanjut giro mengalami masa surut, terutama sejak pertumbuhan layanan perbankan begitu pesat. Bahkan ketika berubah menjadi persero dengan nama PT. Pos Indonesia, layanan giro tak lagi nampak di loket-loket. Meskipun demikian, sebenarnya layanan giro tetap dijalankan, khususnya untuk lembaga pemerintahan.

Penulisan yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (*Persero*) cabang Yogyakarta, yang berlokasi Jalan Penembahan Senopati No 2 Yogyakarta Indonesia 55121. Kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam melayani masyarakat, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan pelanggan melalui kualitas pelayanan, yaitu: waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik

dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada para pelanggan agar bisa ikut dalam persaingan.

Dalam melakukan penelitian mengenai "Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta", penulis membahas beberapa penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini, penulis mengambil dua penelitian yang memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Tinjauan pustaka ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan perbandingan bagi penulis.

Abriyanto Tri N (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen CV Kartika Jati" dengan populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *furniture* pada CV. Kartika Jati Klaten. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang *furniture* pada CV. Kartika Jati dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan berdasarkan perspektif sumber daya manusia (*responsiveness*, *assurance, emphaty* dan *reliability*) terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen serta pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang terdiri dari *responsiveness, assurance, emphaty,* dan *reliablity* berdasarkan perpektif sumber daya manusia secara simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2% dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness, assurance,* dan

reliablity memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi *emphaty* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang terdiri dari *responsiveness, assurance, emphaty,* dan *reliablity* berdasarkan perpektif sumber daya manusia secara simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepercayaan konsumen. Besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 65,2% dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness, assurance*, dan *reliablity* memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan dimensi *emphaty* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepercayaan konsumen. Kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Besar pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 54,4% dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu Trisno Musanto (2004) yang meneliti tentang Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Penelitian Musanto (2004) dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iklan Jitu surat kabar Jawa Pos pada CV.Sarana Media Advertiseng dan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini mengunakan empat variabel untuk mewakili

kepuasan pelanggan yang meliputi : *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa *sales experience* memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan**.**

Paparan di atas merupakan tinjauan pustaka yang akan digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu cepatnya kedatangan uang yang dikirim dan amannya pengiriman uang. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan pengiriman antara lain; 1) Cepatnya pengiriman uang; 2) Lokasi, menyangkut perlakuan yang diterima; 3) Keselamatan atau keamanan akan uang.

PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta dengan sejumlah kantor cabang pembantu telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta belum

mengetahui bagaimana apakah pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta.

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2004:26) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality* model. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Mengingat peran yang cukup strategis dari kepuasan konsumen terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis tertarik untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama dari pelayanannya. Maka, penelitian ini mengambil judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA *(PERSERO)* YOGYAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

"Apakah kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*emphaty*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia *(Persero)* Yogyakarta?".

B. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian yang hendak dicapai oleh penulis yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia *(Persero)* Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT. Pos Indonesia *(Persero)* Yogyakarta yang dapat digunakan sebagai:

   a. Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan.

b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas

   Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai kualitas pelayanan.

3. Bagi Penulis

   Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari.

D. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan (Jasa) adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan (Bernard Katz, 1991:18). Bernard juga menyatakan bahwa pelayanan (jasa) merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan beorientasi pada *service* (pelayanan), dimana di masa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas pelayanan mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan-segan

meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak.

Kotler (2001:87) berpendapat bahwa produk mempunyai arti luas yakni suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Produk yang berwujud disebut dengan barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud disebut jasa/layanan (*service*). Selain itu Kotler juga mendefinisikan arti Jasa, Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Faktor utama dari jasa atau layanan adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut.

Adapun karakteristik jasa (Nirwana, 2006:15) yaitu:

1. *Intangibility*

   Intangibility, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Walaupun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. *Variability*

   Variability, jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan, sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.

3. *Inseparability*

   Inseparability, jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.

4. *Perishability*

   Perishability, jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Gonroos (1990:76) memberikan penjelasan mengenai jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadap-hadapan langsung antar individu. Ia juga menyatakan bahwa jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen. Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*People Based*) dan peralatan (*Equipment Based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Sebagai konsumen, ia tidak mengevaluasi kualitas

pelayanan (jasa) hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaiannya. Misalnya orang yang menggunakan jasa pos untuk mengirim surat atau barang. Pelanggan tidak hanya menilai seberapa menguntungkan produk jasa yang ditawarkan, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan, keramahan karyawan dan juga kecepatan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan dan lainnya. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diartikan oleh Valerie A. Zeithmal (1990:19) sebagai perbedaan antara harapan dengan persepsi mereka, dimana apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis dalam Tjiptono, 2005:110). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik

utama pelanggan, pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Davis, kualitas menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan, apabila dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pelanggan.

Pada umumnya manusia mempersepsikan suatu obyek berdasarkan kacamatanya sendiri, yang diwarnai oleh nilai dan pengalamannya. Zeithmal (1990:18) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui panca indra. Setiap orang mempunya persepsi yang berbeda-beda, meskipun mengamati obyek yang sama. Menurut Prasetijo (2004:11) pembentukan persepsi seseorang tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal seperti: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, ekspetasi maupun faktor eksternal seperti: tampakan produk/jasa, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap pelayanan yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar dari konsumen lain dari mulut ke mulut, kebutuhan konsumen, pengalaman masa lalu konsumen, dan pengaruh komunikasi eskternal. Pelayanan yang diterima dari harapan yang ada mempengaruhi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeithmal, 1990:87).

Menurut Brown dkk (1991:20) persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah didasarkan atas sebuah kompleksitas dari serangkaian berbagai variabel termasuk pengalaman langsung yang dimiliki oleh para pelanggan selama menggunakan jasa dan hubungan mereka dengan perusahaan atau yang

lainnya seperti apa yang mereka baca, lihat atau dengar mengenai perusahaan, dan apa yang mereka peroleh selama menggunakan dan berhubungan dengan jasa perusahaan. Secara umum fasilitas, perlakuan karyawan, dan lain-lain mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemanfaatan pelayanan di perusahaan atau organisasi.

Dalam perusahaan, barang dan jasa sikap dan pelayanan dari anggota perusahaan kepada para pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dan mempunyai pengaruh yang kuat pada kualitas pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsi oleh pelanggan. Apabila perusahaan mengacuhkan hal tersebut, maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari pelanggannnya dan akhirnya akan ditinggalkan. Pelanggan akan beralih pada para kompetitor lain yang lebih baik dan dapat memuaskan atau memenuhi harapan dari para pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery dalam buku Tjiptono (2008:99), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa yaitu:

1. Bukti Langsung *(Tangibles)*

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas meliputi gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

2. Keandalan (*Reliability*)

   Kehandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Dalam mencari dan menerima informasi kecepatan tergantung dari kemampuan teknologi peralatan yang digunakan untuk mengakses sumber informasi. Secara sadar atau tidak sadar budaya kerja dan budaya komunikasi sudah sangat bergantung kepada teknologi yang dapat memberikan hasil yang cepat dan akurat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar,seperti penangganan barang yang hilang, karyawan kantor pos akan menanyakan nomor resi pengiriman kepada pelanggan, jika terjadi kesalahan oleh pihak karyawan pos Indonesia,entah itu saat dijalan mobil kantor posnya terjadi kecelakaan, gempa, dan lain-lain, maka karyawan pos Indonesia akan bertanggung jawab atas hilangnya uang tersebut,dan jika pelanggannya salah membuat alamat, maka karyawan kantor pos akan mengembalikan uang tersebut kepada pelanggan. Tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

   Jaminan meliputi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy*,meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

   Empati, meliputi *acces, communication*, dan *under standing customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Menurut Cooper (1994:76) untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani (perhatian interpersonal), tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2001) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Rust dan Oliver (1994) mengartikan kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi

pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif).

Diskonfirmasi positif mengindikasikan bahwa kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi lebih baik dari yang dia harapkan. Sebaliknya diskonfirmasi negatif terjadi apabila kinerja produk atau jasa yang dikonfirmasi lebih rendah dari yang dia harapkan. Sedangkan konfirmasi netral bila harapan dan kenyataan sama (Engel, et. Al., 1995).

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Rust dan Oliver (1994) menyebutkan beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Ketiga, perusahaan yang memiliki rangking kepuasan cukup tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga. Keempat, pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada

perusahaan. Rasionalitasnya, kalau ide tersebut dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.

Kelima, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi omzet penjualan meningkat dan pelanggan yang puas relatif lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak akan mudah tergoda untuk melakukan perpindahan.

c. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan. Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Perusahaan harus responsive (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.

3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis dalam Tjiptono, 2004:110). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien (dalam hal ini pelanggan) atas manfaat suatu jasa yang ditawarkan (Katz, 1991:18). Kualitas pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara *eksplisit* maupun *implisit* atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi bahkan melebihi dari harapan para pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan, secara tidak langsung

perusahaan mendapat kepercayaan dari pelanggan dan hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya (Zeithmal 1990:19).

Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2004:26) dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*emphaty*).

1. Bukti Langsung / *Tangibles*
    a. Penampilan tempat yang dimiliki perusahaan PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta sudah cukup memadai.
    b. PT. Pos Indonesia (*Persero*) selalu berusaha membuat ruang agar tetap nyaman bagi pelanggan.
    c. Sarana telekomunikasi yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (*Persero*) sudah memadai.
    d. PT. Pos Indonesia (*Persero*) sangat menjaga kerapihan penampilan karyawan.
    e. Kelengkapan peralatan dan fasilitas (tempat sampah,pena, toilet,tempat duduk dll)
2. Kehandalan / *Reliability*
    a. Proses pengiriman uang yang dilakukan PT. Pos Indonesia (*Persero*) cepat sesuai waktu.
    b. Penangganan transaksi di PT. Pos Indonesia (*Persero*) dilakukan dengan tepat dan teliti.

c. Ongkos biaya pengiriman yang diberikan PT. Pos Indonesia (*Persero*) relative murah atau sesuai dengan harga uang yang dikirim.
d. Proses pengiriman uang yang dilakukan PT. Pos Indonesia (*Persero*) tepat sampai tujuan.
e. Bagaimana kondisi uang yang dikirim dan yang diterima sesuai dengan permintaan.

3. Daya Tanggap / *Responsiveness*

a. Penangganan antrian dilakukan dengan teratur sesuai dengan yang harapkan.
b. Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) selalu siap dan sigap membantu pelanggan.
c. Penyampaian informasi dari PT. Pos Indonesia (*Persero*) mudah dapat dimengerti oleh pelanggan.
d. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
e. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

4. Jaminan / *Assurance*

a. Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya.

b. Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) bersikap ramah dan sopan pada saat melayani pelanggan.
c. PT. Pos Indonesia (*Persero*) bertanggung jawab penuh terhadap keamanan dalam pengiriman uang, dan keamanan tempat parkir.
d. Tersedianya kelengkapan P3K dan pemadam kebakaran.

5. Empati / *Emphaty*
   a. Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
   b. Pelanggan telah mendapatkan perhatian pribadi dari PT. Pos Indonesia (*Persero*).
   c. Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) telah memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.
   d. Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan indikator diatas. Sedangkan variabel dependent adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan merupakan harapan pelanggan dalam menerima jasa, pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan. Alasan mengapa tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap layanan perusahaan, sehingga kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan untuk kemudian kepuasan atau ketidakpuasan.

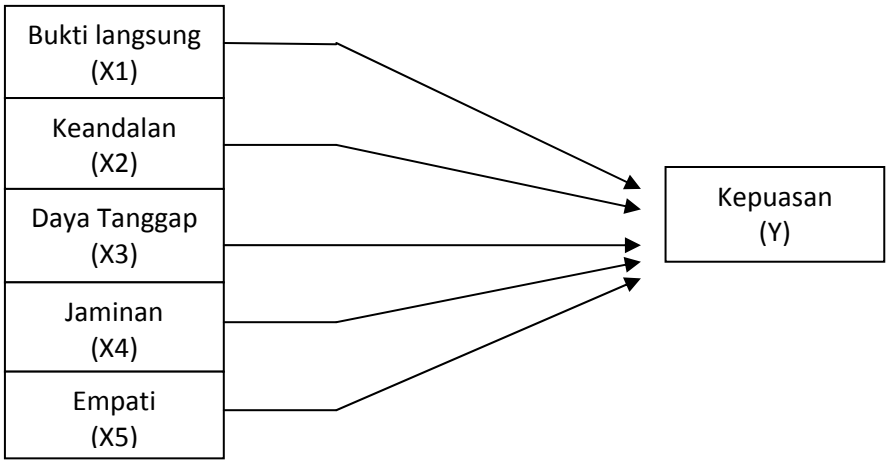
Indikator penilaian tingkat kepuasan pelanggan menurut Engel (1995:20) berdasar tanggapan pelanggan yang diberikan oleh secara keseluruhan. Adapun indikatornya adalah:

1. Kinerja yang wajar dilihat dari pelayanan yang memberikan rasa nyaman
2. Kinerja yang ideal dilihat dari penerimaan informasi yang lengkap, akurat, jelas dan menambah pengetahuan
3. Kinerja yang diharapkan dilihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

Adapun pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Fandy Tjiptono (2004 : 26)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1987:46). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

1. Kualitas Layanan

Untuk mengetahui kualitas layanan, menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2004:26) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai kualitas layanan sebagai variabel independen yakni :

a. Bukti Langsung / *Tangibles*

1) Penampilan tempat yang dimiliki perusahaan PT. Pos Indonesia (*Persero*) Yogyakarta sudah cukup memadai.
2) PT. Pos Indonesia (*Persero*) selalu berusaha membuat ruang agar tetap nyaman bagi pelanggan.
3) Sarana telekomunikasi yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (*Persero*) sudah memadai.
4) PT. Pos Indonesia (*Persero*) sangat menjaga kerapihan penampilan karyawan.
5) Kelengkapan fasilitas (tempat sampah, pena, toilet, tempat duduk dan lain-lain)

b. Kehandalan / *Reliability*

1) Proses pengiriman uang yang dilakukan PT. Pos Indonesia (*Persero*) cepat sesuai waktu.

2) Penangganan transaksi di PT. Pos Indonesia (*Persero*) dilakukan dengan tepat dan teliti.
3) Ongkos biaya pengiriman yang diberikan PT. Pos Indonesia (*Persero*) relative murah atau sesuai dengan harga uang yang dikirim.
4) Proses pengiriman uang yang dilakukan PT. Pos Indonesia (*Persero*) tepat sampai tujuan.
5) Bagaimana kondisi uang yang dikirim dan yang diterima sesuai dengan permintaan pelanggan.

c. Daya Tanggap / *Responsiveness*

1) Penangganan antrian dilakukan dengan teratur sesuai dengan yang diharapkan.
2) Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) selalu siap dan sigap membantu.
3) Penyampaian informasi dari PT. Pos Indonesia (*Persero*) mudah dapat dimengerti oleh pelanggan.
4) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
5) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

d. Jaminan / *Assurance*

1) Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya.

2) Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) bersikap ramah dan sopan pada saat melayani pelanggan.
3) PT. Pos Indonesia (*Persero*) bertanggung jawab penuh terhadap keamanan dalam pengiriman uang.
4) Tersedianya kelengkapan P3K.

e. Empati / *Emphaty*

1) Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
2) Pelanggan telah mendapatkan perhatian pribadi dari PT. Pos Indonesia (*Persero*).
3) Karyawan PT. Pos Indonesia (*Persero*) telah memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan sebagai pelanggan.
4) Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui penilaian tingkat kepuasan pelanggan menurut Engel (1995:20) berdasar tanggapan pelanggan yang diberikan oleh secara keseluruhan. Adapun indikatornya adalah:

1. Kinerja yang wajar dilihat dari pelayanan yang memberikan rasa nyaman
2. Kinerja yang ideal dilihat dari penerimaan informasi yang lengkap, akurat, jelas dan menambah pengetahuan.
3. Kinerja yang diharapkan dilihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerang teori dan kerangka konsep di atas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

"Kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*emphaty*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia *(Persero)* Yogyakarta".

H. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

   Penelitian ini merupakan penelitian survai. Menurut Masri Singarimbun (1997:28) penelitian survei adalah penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner.

2. Jenis Penelitian

   Penelitian ini menurut jenis atau tipenya merupakan penelitian *explanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1997:3) mengatakan bahwa penelitian *explanatory* menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian walaupun masing-masing mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain, seperti profil perusahaan diperoleh dari situs perusahaan.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1997:152).

a) Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia *(Persero)* berlokasi di Jl Penembahan Senopati No 2 Yogyakarta. Perhitungan jumlah populasi dalam penelitian ini menggunakan hasil observasi (perhitungan sendiri oleh peneliti) hal ini dilakukan karena PT. Pos Indonesia *(Persero)* Yogyakarta tidak memiliki data jumlah

pengunjung yang datang di PT. Pos Indonesia. Pengamatan di lakukan selama tiga hari (tanggal 27, 28 dan 29 Maret 2012) pada semua loket pelayanan (16 loket) dan pada hari-hari tersebut banyak orang yang datang ke Kantor Pos (pembayaran listrik, pajak, air, wifi dan lain-lain). Tanggal 27 Maret 2012 perhitungan dilakukan pada jam 08.00 – 12.00 WIB yakni sebanyak 450 orang pengunjung, tanggal 28 Maret 2012 perhitungan dilakukan pada jam 12.00 – 16.00 WIB yakni sebanyak 305 orang dan yang hari ketiga pada tanggal 29 Maret 2012 perhitungan dilakukan pada jam 16.00 – 19.00 WIB terhitung ada 330 orang. Perhitungan tersebut secara rata-rata berdasarkan pengamatan 1 menit semua tempat pelayanan (total 16 loket) rata-rata dapat melayani 2 orang. Jadi total populasi berdasarkan perhitungan di atas diketahui sebanyak 1085 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus slovin (Kriyantono, 2006:162) yaitu:

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

Keterangan :
n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = prosentase kelanggaran ketidak telitian (0,05)

Mengingat jumlah populasi 1085 orang, oleh karena itu:

$$n = \frac{1085}{1+1085*0,05^2}$$

$$n = \frac{1085}{11,85}$$

n = 91,56118
n = 92 (pembulatan)

Jadi minimal jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 180 eksemplar, hal ini dilakukan karena di PT. Pos ada 6 loket pelayanan dan setiap loket diambil sebanyak 30 orang sehingga jumlah semuanya ada 180 orang. Alasan dari 16 loket yang diambil hanya 6 loket ini karena 6 loket yang diambil ini loket tentang jasa keuangan dan dari 16 loket yang ada, 6 loket ini merupakan loket yang paling banyak dikunjungi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak.

5. Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan survey dengan memakai kuesioner. Koesioner dibuat dengan skala likert. Skala likert yaitu pertanyaan-pertanyaan ysng memberikan lima alternatif jawaban, dan jawaban ini diberi skor 1,2,3,4, dan 5 (Sigit, 1999;12). Lima alternatif jawaban yang disiapkan meliputi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Setiap jawaban responden akan diberi skor sebagai berikut: STS (skor 1), TS (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat Setuju (skor 5).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan langsung oleh peneliti, adapun proses penyebaran yang dilakukan ada beberapa orang yang dibacakan (terutama ibu-ibu / bapak-bapak yang usia lanjut) tetapi yang lain diisi sendiri oleh responden penelitian.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

   a. Uji Validitas

      Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

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

      Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

      Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

   b. Uji Reliabilitas

      Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar:2002:108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan keofisien alpha (α) dari Cronbach. Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2}\right)$$

dimana:

α_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_{b^2} = varian total

σ_{t^2} = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan)

Pada uji reliabilitas ini, akan dilihat apakah suatu kuesioner sudah tepat atau *consistence* atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6.

7. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Rumus untuk analisis regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X5 + b5X5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat
X1 = bukti langsung
X2 = keandalan
X3 = daya tanggap
X4 = jaminan
X5 = empati

Untuk memudahkan analisis maka data yang diperoleh, dianalisis dengan program SPSS 15. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji F dan uji t-test.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F (Uji Simultan) dan uji T (Uji Parsial). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing uji hipotesis :

1) Uji F (Uji Simultan)

   Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria :

   - ✓ H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. > 0,05 di mana variabel independen (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
   - ✓ H0 ditolak (H1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $\leq$ 0,05 di mana variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji T (Uji Parsial)

   Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai T_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria :

   - ✓ H0 diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai sig. > 0,05 di mana variabel independen (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
   - ✓ H0 ditolak (H1 diterima) jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai sig. $\leq$ 0,05 di mana variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).