

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PANGKALPINANG

ARIS MUNANDAR
Marshal Imar Pratama
Fery Panjaitan

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract-This research was written by Aris Munandar, NIM 640150073 with the title "Management Strategy Analysis in the Framework of Improving Service Quality Against Consumer Satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Pangkalpinang Post Office Branch ". The purpose of this study is to determine the management strategy in service quality through Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible which can affect consumer satisfaction both simultaneously and partially. This research was conducted in April 2019. The analytical method used is descriptive and koesioner analysis method that uses multiple linear regression analysis tools, simultaneous significant testing and partial significant testing. Work on data analysis methods using MS tools. Office Excel 2010 and JASP 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam application. The data used is secondary data and this study used 94 respondents as research samples drawn based on the calculator sample formula. Based on the results of the study show that: (1) there is a significant influence between reliability on customer satisfaction. This is proven by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6.206 > 1.98609$). (2) The results of the study also prove that there is a significant effect between responsiveness on customer satisfaction. This is proven by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.102 > 1.98609$). (3) The results of the study also prove that there is a significant influence between assurance on customer satisfaction. This is proven by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.197 > 1.98609$). (4) The results of the study also prove that there is a significant influence between empathy on consumer satisfaction. This is proven by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.415 > 1.98609$). (5) The results of the study also prove that there is a significant effect between responsiveness on customer satisfaction. This is proven by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.291 > 1.98609$). (6) The results of the study indicate that there is a significant influence between reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility on customer satisfaction. This is proven by the value of $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($29.85 > 2.32$). The conclusion obtained from this study is that Pangkalpinang Post Office Service Quality must continue to pay attention and improve service quality in carrying out service quality strategies because it is proven to increase consumer satisfaction. For other researchers who want to know more about management strategies in order to improve the quality of services that affect customer satisfaction can add or expand independent variables in further research.

Keywords: Management Strategy

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatkan golongan menengah ke atas dan kepuasan konsumen. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telokomunikasi, retail, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu, terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah Sakit, universitas, dan lain-lain yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan/konsumen. Bahkan perusahaan-perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang *distinctive disbanding* pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal.

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis jasa semakin pesat berkembang. Hal ini dapat dilihat salah satunya melalui presentase sektor jasa terhadap PDB pada tahun 2013 sebesar 39;1%. (Tjiptono dan Chandra, 2016). Dalam aktivitas sehari-hari tentu tidak dapat terlepas dari berbagai layanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, saat berkendara menggunakan angkutan umum, saat kursus, bersekolah atau kuliah, makan di restoran serta jasa cuci baju dan masih banyak lagi layanan jasa yang mencakupi kehidupan sehari-hari. Maka dari itu persaingan antar penyedia layanan jasa tak dapat terelakkan lagi untuk merebut hati para pelanggan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan menimbulkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang

menyenangkan. (Tjiptono Chandra, 2016) Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan jasa memiliki peranan yang krusial dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan laba perusahaan. Maka sepatutnya penyedia layanan jasa senantiasa melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang dimiliki guna menjaga dan terus menyempurnakan kualitas layanan yang dimiliki agar dapat terus mempertahankan pelanggan serta memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini senada dengan pernyataan Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015) bahwa dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran berdasarkan hasil penelitian beberapa pakar sebelumnya. Dalam hal ini SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multipleitem scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut digunakan perusahaan 3 untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Adapun nama-nama Bisnis jasa/pengiriman barang di kawasan Kota Pangkalpinang beserta klasifikasinya sebagai berikut :

Tabel 1
Jasa Pengiriman Barang di Kota Pangkalpinang

Nomor	Nama Jasa/pengiriman barang	Klasifikasi Jasa
1	PT. Pos Indonesi (persero) cabang Kota Pangkalpinang	1
2	JNE Pangkalpinang	1
3	J&T Express Pangkalpinang	2
4	Expedisi Bangka Belitung	1
5	TIKI Cabang Pangkalpinang	1
6	Putra Bangka Express	1

Sumber : <https://www.posindonesia.co.id>, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar produsen jasa kurir pada tahun 2017 – 2018 diantara produsen jasa kurir yang ada, PT. POS menguasai pangsa pasar untuk jasa tersebut pangsa pasar PT. POS mengalami peningkatan pada tahun 2018, namun J&T belum mampu mengungguli pesaing utamanya yaitu.

Kantor Pos Indonesia sebagai salah satu penyedia layanan jasa memiliki peran yang sangat vital bagi seluruh lapisan masyarakat. Berbeda dengan layanan pada umumnya, ketersediaan pelayanan jasa merupakan hal yang mutlak terjadi. Hal ini berdasarkan dengan definisi karyawan berarti menjamin seluruh individu yang membutuhkan dapat menggunakan kualitas jasa tanpa menyebabkan penggunanya mengalami kesulitan keuangan. Di Indonesia sendiri ketersediaan peningkatan kualitas jasa bagi seluruh rakyat Indonesia termasuk diatas dapat dilihat bahwa pelayanan jasa kepada masyarakat tidak dapat terlepas dari seluruh lapisan masyarakat, siapapun membutuhkan layanan jasa ini.

Dengan pangsa pasar yang sangat besar ini persaingan tentu merupakan hal yang mutlak terjadi. Penyedia layanan jasa dituntut untuk senantiasa menyempurnakan kualitas layanan kepada konsumen yang dimiliki guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya, namun pada realitasnya masih

masih sering ditemui ketidakpuasan pelanggan selama menggunakan layanan jasa kepada masyarakat. Berikut beberapa contoh masih kurangnya pelayanan jasa pada masyarakat: Di kutip dari PT. Pos Indonesia, JNE Pangkalpinang, J&T Pangkalpinang, TIKI Cabang Pangkalpinang, Expedisi Bangka Belitung dan Putra Bangka Express Pangkalpinang, citra buruk atas pelayanan jasa milik pemerintah sepertinya masih menjadi permasalahan umum saat ini. Pasalnya, pelayanan yang tidak efektif, kadang masih mengalami kurun waktu yang tidak memuaskan dari konsumen karena masih ada pelayanan yang tidak baik dari sisi pelayanan bahwa pengiriman barang dalam waktu yang tidak sesuai yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari segi pengiriman barang harus sesuai prosedur yang berlaku kadang ketidak tepatan waktu barang sampai di tempat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Layanan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang masih belum maksimal.
2. Optimalisasi layanan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang belum dilaksanakan sepenuhnya oleh semua karyawan.
3. Tidak ada system nomor antrian dalam pelayanan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.
4. Masih banyak pelanggan di kantor PT. Pos Indonesia Cabang pangkalpinang yang masih mengantri lama untuk mendapatkan pelayanan.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan dari pada usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber dari kegiatan tersebut agar dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah diterapkan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa pakar sebagai berikut:

Manajemen Strategi

Manajemen strategik merupakan suatu proses yang dinamik karena berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi. Setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan di masa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian halnya ialah karena kondisi yang dihadapi oleh satu organisasi, baik yang sifatnya internal maupun eksternal selalu berubah-ubah pula. Dengan kata lain strategi manajemen dimaksudkan agar organisasi menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektifitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi.

Manajemen strategik berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi dan perencanaan, dan bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dalam praktek. Manajemen strategik dapat dipandang sebagai hal yang mencakup tiga macam elemen utama. Terdapat adanya *analisis strategik* dimana penyusun strategi (strategis) yang bersangkutan berupaya untuk memahami posisi strategik organisasi yang bersangkutan. Terdapat pula adanya *pilihan strategik* yang berhubungan dengan perumusan aneka macam arah tindakan, evaluasi, dan pilihan antara mereka. Akhirnya terdapat pula *implementasi*

strategi yang berhubungan dengan merencanakan bagaimana pilihan strategi dapat dilaksanakan.

Pengertian Kualitas Jasa

Sifat dasar jasa yang tidak berwujud (*intangible*) dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan, membuat kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan diukur bila dibanding dengan kualitas pada produk barang. Proses pembentukan kualitas jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Pada dasarnya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan jasa tersebut.

Definisi kualitas jasa menurut Kotler P & K L Keller (2016) adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Parasuraman dalam Rusdiana (2013) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Wyckof dalam Ika N Q & Pungki A R (2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), sehingga baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler 2009).

Kotler melanjutkan dengan penjelasan mengenai kinerja dan harapan; Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan

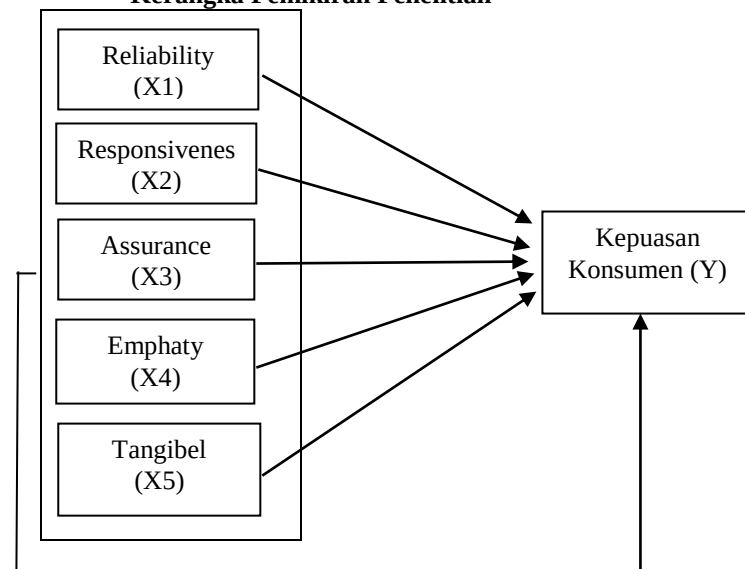
tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *tangibel* (X_5), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



sumber diolah oleh : Penulis 2019

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

Ho: Diduga *Reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Diduga *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

Ho: Diduga *Responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Diduga *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3

Ho: Diduga *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Diduga *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 4

Ho: Diduga *Emphaty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diduga *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 5

Ho: Diduga *Tangibel* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diduga *Tangibel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 6

Ho: Diduga tidak berpengaruh ke lima variabel kualitas jasa secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diduga berpengaruh ke lima variabel kualitas jasa secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pangkalpinang secara keseluruhan, maka dari itu peneliti akan mengambil sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007) Sedangkan Supardi (2005) dalam mengungkapkan sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.

Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi meliputi, sampel sistematis, kuota aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.”

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang menggunakan *convenience sampling* ini akan dikumpulkan dari anggota sampel yang dapat ditemui dengan mudah. Pada penarikan sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang peneliti temukan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen aktif menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

Populasi 3.600 diambil karena sesuai dengan info yang didapat peneliti dari rata-rata konsumen yang datang untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang dalam satu hari 120 orang. Jadi, berdasarkan *survey random sample calculator* dengan jumlah populasi 3.600 orang dan tingkat error sebesar 10% maka jumlah sampel yang didapat adalah 94 responden.

Jenis Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dibagi atas dua jenis data, yaitu:

A. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perusahaan. Data Primer didapatkan melalui cara sebagai berikut :

a) Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab kepada responden maupun pihak-pihak lain yang terkait, untuk mendapatkan informasi penting yang berhubungan dengan objek penelitian.

b) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan di PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang dalam sistem proses kerja selama masa penelitian.

c) Kuesioner

Untuk mendapatkan data mengenai gambaran riil terhadap objek penelitian, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti oleh responden sendiri.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui *library research* yakni dengan cara membaca dan mempelajari literatur- literatur, baik yang berupa buku- buku perpustakaan, catatan kuliah, serta referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner yang merupakan suatu metode dengan cara memberikan sejumlah susunan pernyataan untuk memperoleh jawaban dari responden, kuesioner ditunjukkan kepada konsumen yang telah melakukan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Kota Pangkalpinang.

Sumber Data

Berikut adalah beberapa dalam analisis empiris Gujarati (2004) :

a. Data time series

Sering disebut juga dengan data runtut waktu yaitu merupakan rangkaian observasi pada suatu nilai yang diambil pada waktu yang berbeda-beda. Data data tersebut dikumpulkan secara berkala pada interval waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Meskipun data *time series* sering menimbulkan masalah dalam analisisnya, terutama masalah *stationary*. Secara singkat data yang tidak *stationary* adalah data dimana nilai rata-rata dan variansnya tidak sistematis dalam kurun waktu tertentu.

b. Data Cross Section

Data *cross section* adalah data dari satu atau lebih variabel yang dikumpulkan dalam waktu yang sama, misalnya sensus penduduk. Data tipe ini juga mempunyai permasalahan lain yaitu masalah heterogenitas.

Dalam penelitian menggunakan jenis data *cross section* karena data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari responden lebih dari satu data seperti mengenai Kualitas Jasa, terhadap Kepuasan Konsumen sehingga metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data dengan *cross section*.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengadakan penelitian pada PT. Pos Indonesia Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

a. Kuesioner (data primer)

Yaitu berupa rangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan kemudian diberikan kepada responden untuk diisi.

b. Dokumentasi (data sekunder)

Yaitu pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui dokumentasi / arsip yang ada pada instansi atau organisasi sehingga dapat dipelajari bagaimana gambaran umum penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu item Skor dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu item Skor tersebut dikatakan tidak valid. Pada Peneliti ini responden dengan sampel sebanyak 94 orang, dengan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} 0,203, artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat digunakan (valid). dengan $\alpha = 0,05$. Hasil untuk uji validitas menggunakan hitungan secara manual menggunakan bantuan aplikasi. M.S. Office Excel 2010.

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (X_1)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,885	0,203	Valid
2	0,899	0,203	Valid
3	0,887	0,203	Valid
4	0,900	0,203	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data tabel V.1 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel *Reliability* (X_1) yang diperoleh butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (X_2)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,719	0, 203	Valid
2	0,691	0, 203	Valid
3	0,728	0, 203	Valid
4	0,761	0, 203	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Responsivene* (X_2) yang diperoleh butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

TABEL 4
UNTUK UJI VALIDITAS (X_3)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,762	0, 203	Valid
2	0,721	0, 203	Valid
3	0,575	0, 203	Valid
4	0,771	0, 203	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.3. tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel *Assurance* (X_3) yang diperoleh butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_4

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,590	0, 203	Valid
2	0,746	0, 203	Valid
3	0,752	0, 203	Valid
4	0,653	0, 203	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel *empathy* (X_4) yang diperoleh butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

TABEL 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (X_5)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,797	0, 203	Valid
2	0,839	0, 203	Valid
3	0,820	0, 203	Valid
4	0,902	0, 203	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Tangibel* (X_2) yang diperoleh diperoleh butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibel* dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

TABEL 7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL (Y)

Nomor Kueiso ner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,623	0, 203	Valid
2	0,709	0, 203	Valid
3	0,619	0, 203	Valid
4	0,736	0, 203	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang diperoleh butir skor jawaban item kuesioner, dari seluruh Skor bahwa

menunjukkan perbandingan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh Skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Sunyoto, 2011). Dari hasil uji reliabilitas variabel *Reliabilitas* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangibel* (X_5). Maka hasil uji reliabilitas variabel tersebut dapat dilihat pada tabel V.10 sebagai berikut dibawah ini:

TABEL 8
KOEFISIEN RELIABILITAS VARIABEL

N o	Variabel	Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha</i>)	KETERANGAN
1	<i>Reliability</i>	0,915	<i>Reliable</i>
2	<i>Responsiveness</i>	0,661	<i>Reliable</i>
3	<i>Assurance</i>	0,816	<i>Reliable</i>
4	<i>Empathy</i>	0,623	<i>Reliable</i>
5	<i>Tangibel</i>	0,857	<i>Reliable</i>
6	<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,601	<i>Reliable</i>

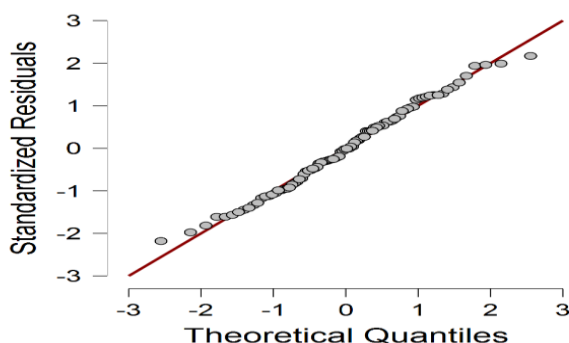
Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data pada tabel V.10. Uji Reliabilitas tersebut *menunjukkan* bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam Peneliti ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam Peneliti ini dapat dipercaya atau layak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam Peneliti ini dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan melihat hasil untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *Q-Q Plot*. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program *JASP, 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam* sehingga memenuhi persyaratan normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

GAMBAR 2
HASIL Uji NORMALITAS
Q-Q Plot Standardized Residuals



Berdasarkan gambar V.1 diatas bahwa *Q-Q Plot* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles* sehingga memenuhi normalitas. Pola penyebaran titik – titik mendekati dan mengelilingi garis diagonal dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi noirnal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaatan normal.

Uji Multikolineritas

Uji *multikolineritas* dilakukan untuk mengetahui apabila variabel bebas yang diuji benar-benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinerity* antara variabel bebas, cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan *JASP. V. 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam* maka didapatkan hasil sebagai berikut.

TABEL 9
KOEFESIEN MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Contant)		
Reliability	0,929	1,077
Responsiveness	0,824	2,213
Assurance	0,755	2,324
Emphaty	0,915	2,093
Tangibel	0,627	1,596

Sumber: data diolah peneliti

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *Software Program JASP 0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* diperoleh hasil nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu; *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibel* (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang. Sedangkan hasil perhitungan dapat dijelaskan dengan lampiran pada tabel sebagai berikut:

TABEL 10
RELIABILITY (X_1), RESPONSIVENES (X_2),
ASSURANCE (X_3), EMPATHY (X_4), TANGIBEL (X_5)
KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Coefesients

Model	Unstandardi zed	Std. Error	Stan dardi zed	t	p

0 (Intercept)	1.215	1.756		6,919	0.001
Reliability	0.305	0.049	0.418	6.206	0.001
Responsiveness	0.195	0.063	0.222	3.102	0.003
Assurance	0.124	0.057	0.164	2.197	0.031
Empathy	0.184	0.054	0.232	3.415	0.001
Tangibel	0.182	0.055	0.270	3.291	0.001

Berdasarkan pada tabel V.9 *Coefficients*^a tersebut diatas, bahwa nilai persamaan linear regresi berganda dari “Analisis Strategi Manajemen Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang”. dapat dijelaskan sebagai berikut dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1,215 + 0,305 + 0,195 + 0,124 + 0,184 + 0,182$$

$$\text{Sig} = (0.001) (0.001) (0.003) (0.031) (0.001) (0.001)$$

Berdasarkan hasil output JASP 0.9.2.0,tersebut tabel V.12 diatas, angka-angka yang terdapat didalam kurung adalah merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas, dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan variabel (X terhadap Y) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas yaitu; *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibel* (X_5) tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai Konstanta dan nilai koefisien dari masing-masing variabel (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil persamaan tersebut sehingga dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

- 1) Konstanta: 1,215 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Nilai-nilai pelanggan dengan atribut *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4) *Tangible* (X_5) maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah 1,215 satuan.
- 2) Untuk *Reliability* (X_1): 0,305, artinya apabila variabel Nilai *Reliability* 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0, 305 satuan.
- 3) Untuk *Responsiveness* (X_2): 0,195, artinya apabila variabel *Responsiveness* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0, 195 satuan.
- 4) Untuk *Assurance* (X_3): 0,124, artinya apabila variabel Nilai *Assurance* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0, 124 satuan.
- 5) Untuk *Empathy* (X_4): 0,184, artinya apabila variabel *Empathy* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,184 satuan.

- 6) Untuk *Tangibel* (X_5): 0,182, artinya apabila variabel *Tangibel* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,1182 satuan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis Model Summary diperoleh angka (R) adalah sebesar 0,793^a, pada tabel V.10 tersebut dibawah ini, dengan hasil angka tersebut meyakinkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara *simultan* antara variabel terikat dan variabel bebas, yaitu; variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibel* dengan nilai (R^2) sebesar 0,629 *adjusted r-square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan (lebih dari satu variabel) terlihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 11
KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R ²	Adjusted R Square	RMSE R ²	Durbin-Watson
0	0.793	0.629	0.608	1.150	1.944

Sumber: Data JASP V. 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam

Berdasarkan pada tabel V.10, tersebut diatas diperoleh koefisien determinasi (*ajusted r-square*) adalah sebesar 0,629. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa menjadi sebesar 62,9% variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen atribut variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibel* (X_5) secara simultan/bersama-sama, sisanya sebesar 37,1% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam Penelitian ini.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat variabel Kualitas Jasa dengan atribut variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibel* (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan perolehan total nilai sebesar 62,9%.

TABEL 12
T_{HITUNG} RELIABILITY (X₁), RESPONSIVENES (X₂), ASSURANCE (X₃), EMPATHY (X₄) DAN TANGIBEL (X₅)

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
0 (Intercept)	1.215	1.756		6,919	0.001
Reliability	0.305	0.049	0.418	6.206	0.001
Responsiveness	0.195	0.063	0.222	3.102	0.003
Assurance	0.124	0.057	0.164	2.197	0.031
Empathy	0.184	0.054	0.232	3.415	0.001
Tangibel	0.182	0.055	0.270	3.291	0.001

Sumber : JASP V. 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam

Dari tabel V.11, tersebut, bahwa terdapat *output program* JASP V. 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam* berdasarkan hasil persamaan regresi dengan t_{hitung} , sebesar 6,206 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 92 pada α (0.05), sebesar 1,98609, dengan demikian $t_{hitung} 6,206 > t_{tabel}$ sebesar 1,98609.

Adapun hasil tabel tersebut dengan uraian dan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji t Untuk b₁

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = 1,215 + 0,305 X_1$$

$$(0,001) (0,001)$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial pada tabel diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel *Reliability* (X_1) terdapat hubungan dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,215, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada *Reliability* (X_1), maka Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang adalah 1,215 satuan.
- 2) Untuk *Reliability* sebesar 0,305, artinya apabila *Reliability* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia Persero (Cabang) di Pangkalpinang sebesar 0,305 satuan.

Hasil *output JASP V.0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam* terdapat variabel *Reliability* (X_1) dengan t_{hitung} Sebesar 6,206 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sedangkan dari df t_{tabel} pembilang (92) pada kolom (4) α 0.05 t_{tabel} sebesar 1,98609. Dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,001 dan signifikan t_{tabel} dengan taraf α 0.05, hasil ini dapat dilihat pada tabel V.14 diatas dan t_{tabel} pada lampiran akhir bab, dengan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan penyajian sebagai berikut:

1. Perbandingan (t_{hitung} 6,206) > (t_{tabel} 1, 98609)
2. Perbandingan nilai signifikan (0,001 < 0,05)

Berpedoman pada perbandingan nilai t_{hitung} *output JASP V.0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam* dan t_{tabel} dengan taraf α (0.05). Dengan hasil analisis perbandingan pembahasan tersebut diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa hasil analisis dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian *Reliability* dengan adanya arah hubungan yang positif keputusannya sangat jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan dengan demikian variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

b. Uji t Untuk b₂

$$Y = a + b_2 X_2$$

$$Y = 1,215 + 0,195 X_2$$

$$(0,001) (0,001)$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial pada tabel dan uraian diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* (X_2) terdapat hubungan dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,215, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada *Responsiveness* (X_2), maka Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang adalah 1,215 satuan.
- 2) Untuk *Responsiveness* sebesar 0,195, artinya apabila *Responsiveness* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang sebesar 0,195 satuan.

Berdasarkan *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* diperoleh *Responsiveness* (X_2) dengan t_{hitung} Sebesar

3,102 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Sedangkan dari df t_{tabel} pembilang (92) pada kolom (4) α 0.05 t_{tabel} sebesar 1,98609. Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 dengan signifikan t_{tabel} dengan taraf α (0.05), hasil ini dapat dilihat pada tabel V.14 diatas. Hal ini akan dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan uraian sebagai berikut:

1. Perbandingan (t_{hitung} 3,102) > (t_{tabel} 1, 98609)
2. Perbandingan nilai signifikan (0,003 < 0,05)

Berpedoman pada tabel t_{hitung} *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* dan t_{tabel} dengan taraf α (0.05). Hasil analisis perbandingan, maka dapat kita simpulkan bahwa hasil pembahasan tersebut diatas, dengan hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, *Responsiveness* dengan arah hubungan yang positif keputusannya sangat jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

c. Uji t Untuk b₃

$$Y = a + b_3 X_3$$

$$Y = 1,215 + 0,124 X_3$$

$$(0,001) (0,031)$$

Dari hasil persamaan regresi pada uraian diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel *Assurance* (X_3) terdapat hubungan dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,215, artinya menyatakan bahwa variabel *Assurance* (X_3), maka Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang adalah 1,215 satuan.
- 2) Untuk *Assurance* sebesar 0,124, artinya apabila variabel *Assurance* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang sebesar 0,124 satuan.

Berdasarkan *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* diperoleh dari variabel *Assurance* (X_3) dengan t_{hitung} Sebesar 2,197 dan nilai signifikan sebesar 0,031. Sedangkan dari df t_{tabel} pembilang (92) pada kolom (4) α 0.05 t_{tabel} sebesar 1,98609. Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,031 dengan signifikan t_{tabel} dengan taraf α (0.05). Hal ini akan dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan uraian sebagai berikut:

1. Perbandingan (t_{hitung} 2,806) > (t_{tabel} 1, 98609)
2. Perbandingan nilai signifikan (0,031 < 0,05)

Berpedoman pada tabel t_{hitung} *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* dan t_{tabel} dengan taraf α (0.05). Hasil analisis perbandingan pembahasan tersebut diatas, maka hasilnya sangat jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya dengan demikian, variabel *Assurance* dengan arah hubungan yang positif keputusannya sangat jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

d. Uji t Untuk b₄

$$Y = a + b_4 X_4$$

$$Y = 1,215 + 0,184 X_4$$

$$(0,001) (0,001)$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial untuk variabel *Empathy* pada tabel dan uraian diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel *Empathy* (X_4) terdapat hubungan dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,215, artinya menyatakan bahwa variabel *Empathy* (X_4), maka Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang adalah 1,215 satuan.
- 2) Untuk *Empathy* sebesar 0,184, artinya apabila variabel Dari *Empathy* meingkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang sebesar 0,184), satuan.

Dari hasil *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* diperoleh dari variabel *Empathy* (X_4) dengan t_{hitung} Sebesar 0,184 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sedangkan dari df t_{tabel} pembilang (92) pada kolom (4) α 0.05 t_{tabel} sebesar 1, 98609. Nilai signifikan t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 0,001 dengan signifikan t_{tabel} dengan taraf α (0.05), hasil ini dapat dilihat pada tabel V.11 diatas, dengan lampiran tabel t akhir bab.

Adapun perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan penyajian sebagai berikut:

1. Perbandingan ($t_{hitung} 3.415$) > ($t_{tabel} 1, 98609$)
2. Perbandingan nilai signifikan (0,001 < 0,05)

Berpedoman pada tabel t_{hitung} *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* dan t_{tabel} dengan taraf α (0.05). Hal ini darihasil analisis perbandingan, maka dapat kita simpulkan bahwa hasil pembahasan tersebut diatas, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Dengan demikian, Nilai dari *Empathy* dengan adanya arah hubungan yang negatif keputusannya sangat jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dari *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

e. Uji t Untuk b_5

$$Y = a + b_5 X_5$$

$$Y = 1,215 + (0,182) X_5$$

$$(0,001) (0,001)$$

Berdasarkan persamaan regresi secara parsial untuk variabel *Tangibel* pada tabel dan uraian diatas, terdapat nilai konstanta dari koefisien menyatakan bahwa variabel *Tangibel* (X_5) terdapat hubungan dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dalam persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,215, artinya menyatakan bahwa variabel *Tangibel* (X_5), maka Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang adalah 1,215 satuan.
- 2) Untuk *Tangibel* sebesar 0,182, artinya apabila dari variabel *Tangibel* menurun sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang sebesar 0,182 satuan.

Dari hasil *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* diperoleh dari variabel *Tangibel* (X_5) dengan t_{hitung} Sebesar 3,291, dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sedangkan dari df t_{tabel} pembilang (92) pada kolom (4) α 0.05 t_{tabel} sebesar 1, 98609. Nilai signifikan t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 0,001

dengan signifikan t_{tabel} dengan taraf α (0.05), hasil ini dapat dilihat pada tabel V.14 diatas, dengan lampiran tabel t akhir bab.

Adapun perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan penyajian sebagai berikut:

1. Perbandingan ($t_{hitung} 3,291$) > ($t_{tabel} 1, 98609$)
2. Perbandingan nilai signifikan (0,001 < 0,05)

Berpedoman pada tabel t_{hitung} *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* dan t_{tabel} dengan taraf α (0.05). Hal ini darihasil analisis perbandingan, maka dapat kita simpulkan bahwa hasil pembahasan tersebut diatas, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, Nilai dari *Tangibel* dengan adanya arah hubungan yang positif keputusannya sangat jelas H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai dari *Tangibel* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

Uji F

Pengujian uji F yang dilakukan untuk secara simultan, adapun untuk hipotesis uji F yang dilakukan dengan uraian hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibel* terhadap Kepuasan Konsumen.

H_6 : Terdapat pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibel* terhadap Kepuasan Konsumen.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *software* program *JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* terdapat hasil uji F yaitu; *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 13
 **F_{hitung} VARIABEL *RELIABILITY* (X_1),
RESPONSIVENES (X_2), *ASSURANCE* (X_3), *EMPATHY*
(X_4), DAN *TANGIBEL* (X_5) SECARA BERSAM-SAMA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0 Regression	197.5	5	39.494	29.85	<.001
Residual	116.4	88	1.323		
Total	313.9	93			

Sumber : JASP V. 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam

Berdasarkan pada tabel V.12. tersebut diatas, bahwa terdapat *output JASP V.0.9.2.0, Universiteit-van-amsterdam* dari hasil pengolahan data, dan dari hasil tersebut akan dibandingkan dengan probabilitas F_{tabel} dari taraf signifikan α (0.05). Pembilang (88) dan penyebut (5). F_{hitung} (29.85) > F_{tabel} (2,32).

Adapun hasil pada tabel V.15 tersebut diatas, maka dilanjutkan dengan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu:

1. Perbandingan F_{hitung} (29.85) > F_{tabel} (2,32)
2. Perbandingan Nilai Sign (0,001) < (0,05)

Berdasarkan hasil analisis perbandingan dapat kita simpulkan bahwa hasil perbandingan tersebut menyatakan dengan jelas H_0 ditolak dan H_6 diterima demikian juga jika menggunakan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Reliability*

dari lima atribut yaitu; *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibel* (X_5) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang.

V. PENUTUPAN

Kesimpulan

Beberapa hal yang disimpulkan dalam penelitian dari hasil pembahasan ini terdapat temuan mengenai Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hal ini menjawab hipotesis 1 bahwa terdapat pengaruh variabel *Reliability* X_1 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X_1 dengan t_{hitung} sebesar 6,206 dan t_{tabel} (1,98609). Sehingga jelas bahwa t_{hitung} (6,206) > t_{tabel} (1,98609) dengan nilai signifikan sebesar $(0,001) < (0,05)$.
2. Hal ini menjawab hipotesis 2 bahwa terdapat pengaruh variabel *Responsiveness* X_2 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X_2 dengan t_{hitung} sebesar 3,102 dan t_{tabel} (1,98609). Sehingga jelas bahwa t_{hitung} (3,102) > t_{tabel} (1,98609) dengan nilai signifikan sebesar $(0,003) < (0,05)$.
3. Hal ini menjawab hipotesis 3 bahwa terdapat pengaruh variabel *Assurance* X_3 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X_3 dengan t_{hitung} sebesar 2,197 dan t_{tabel} (1,98609). Sehingga jelas bahwa t_{hitung} (2,197) > t_{tabel} (1,98609) dengan nilai signifikan sebesar $(0,031) < (0,05)$.
4. Hal ini menjawab hipotesis 4 bahwa terdapat pengaruh variabel *Empathy* X_4 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X_4 dengan t_{hitung} sebesar (3,415) dan t_{tabel} (1,98609). Sehingga jelas bahwa t_{hitung} (3,415) < t_{tabel} (1,98609) dengan nilai signifikan sebesar $(0,001) < (0,05)$.
5. Hal ini menjawab hipotesis 5 bahwa terdapat pengaruh variabel *Tangibel* X_5 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari variabel X_5 dengan t_{hitung} sebesar 3,291 dan t_{tabel} (1,98609). Sehingga jelas bahwa t_{hitung} (3,291) > t_{tabel} (1,98609) dengan nilai signifikan sebesar $(0,001) > (0,05)$.
6. Hal ini menjawab hipotesis 6 yaitu; secara bersama-sama menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibel* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 29,85 dan F_{tabel} sebesar 2,32 sehingga jelas bahwa F_{hitung} (29,85) > (2,32) dengan nilai signifikan sebesar $(0,001) > (0,05)$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas hasil penelitian, maka penulis menyarankan agar bermanfaat bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan *Reliability* demi menjalin Kepuasan Konsumen dengan cara memperbaiki kualitas jasa, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, *Empathy*, *Tangibel* melalui strategi kualitas jasa agar selalu lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

2. Menerapkan *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibel* menabahnya pelanggan bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.
3. Menciptakan Kepuasan Konsumen yang lebih baik agar nantinya pelanggan bisa merekomendasikan melalui adanya promosi dengan media pada Kantor Pos kepada orang lain dengan cara meningkatkan kualitas jasa terhadap konsumen.
4. Bagi calon peneliti, didalam melakukan penelitian serupa, dapat memperluas cakupan variabel dan permasalahan penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.

Demikian kesimpulan dan saran dari peneliti, semoga saran-saran peneliti simpulkan dapat memberikan manfaat yang baik dan membantu. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kantor Pos Pangkalpinang. Untuk meningkatkan Kualitas Jasa dan meningkatkan Kepuasan Konsumen agar selalu menjadi perusahaan pengiriman jasa terbaik di Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Drs. Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*
- 2] Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- 3] <http://www.posindonesia.co.id>, 2018
- 4] Ika Nurul Qamari & Pungki Afrizal Rahman. (2011). *Analisis Pengaruh Total Service Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Maksimum, Vol.1, No.2, Maret 2011.
- 5] Kotler, P., dan K., L., Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 15. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang
- 6] Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- 7] Nasution, 2005, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- 8] Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 9] Rusdiana. (2013). *Manajemen Operasi*. Bandung. Pustaka Setia.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 10] Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- 11] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- 12] Supardi.2005.*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.Yogyakarta:UIN Press.
- 13] Tjiptono, Fandy. 2016 *Service Quality and Customer Satisfaction* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- 14] www.surveysystem.com/sscalc.htm