

Laporan Penelitian



**PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KP. V KUDUS**

Oleh :

**Dra. Panca Winahyuningsih, MM
NIY. M. 80.0043/E**

**Dibiayai Oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja
Universitas Muria Kudus
Tahun 2003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2003**

Asli

LAPORAN PENELITIAN



**PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KP. V KUDUS**

oleh :

**Dra. PANCA WINAHYUNINGSIH, MM
NIY. M. 80.0043/E**

**Dibiayai Oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja
Universitas Muria Kudus
Tahun 2003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2003**

IDENTITAS DAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

1.a. Judul penelitian	:	Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus.
c. Jenis Penelitian	:	Terapan
2. Ketua Penelitian		
a. Nama Lengkap	:	Dra. Panca Winahyuningsih, MM
b. NIY	:	M. 80.0043/E
c. Pangkat/Golongan	:	Penata / III C
d. Jabatan Fungsional	:	Lektor
e. Fakultas / Jurusan	:	Ekonomi / Manajemen
3. Lokasi Penelitian	:	PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus
4. Waktu Pelaksanaan	:	Oktober 2002 s/d Maret 2003 (2 bulan)
5. Sumber Dana	:	2 (dua) bulan
a. APBU	:	Rp. 550.000,00
b. Swadana	:	Rp. 50.000,00
Jumlah		Rp. 600.000,00

Kudus, Juni 2003

Mengetahui
Dekan



Peneliti,

Dra. Panca Winahyuningsih, MM
NIY. M. 80.0043/E

Mengetahui
Rektor

Prof. Dr. Soedarsono, MS
NIP. 130 219 419

Menyetujui
Ka. Pusat Penelitian dan Pengembangan

W. Vito, SH
NIP. 130 936 71

PENGESAHAN KONSULTAN

**PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) KP. V KUDUS**

O L E H :

Konsultan : Drs. H. Taufik, MS
Pangkat/Gol/NIP : Pembina Tk I/IV B/130.814.279
Jabatan : Lektor Kepala
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Muria Kudus
Tanda tangan : 

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2003**

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Allah Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang, penulis panjatkan puji dan syukur atas taufik dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus. Untuk menyelesaikan penelitian ini penulis telah memperoleh bimbingan bantuan, saran dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan disertai ucapan terima kasih yang tak terhingga terutama kepada:

1. Bapak Drs. Masluri, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah mendorong dan membantu dalam proses administrasi penelitian di Universitas Muria Kudus.
2. Bapak H. Taufik, MS selaku konsultan yang telah membantu dalam penelitian ini.
3. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu demi terselesaikannya penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca.

Kudus, 2003

Penulis

Panca Winahyuningsih, MM

ABSTRAKSI/RINGKASAN

Faktor pelayanan dan fasilitas merupakan salah satu faktor yang mampu memberikan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, mengingat pada kondisi sekarang ini kerasnya kompetisi dengan masuknya perusahaan raksasa FedEx atau DHL, menyebabkan berkurangnya pangsa pasar berbagai produk layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia, termasuk layanan keuangan seperti wesel pos. Berpijak pada hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: apakah ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan, dan fasilitas baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, dengan mengambil sampel sebanyak 50 karyawan, pengumpulan datanya menggunakan interview, dan kuesioner, menggunakan analisis regresi dan korelasi berganda dengan uji validitas dan reliabilitas.

Dengan hasil yang ada dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan hubungan pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yang dilihat dari uji t koefisien pelayanan pengiriman barang (X_1) sebesar 2,506, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,012, dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,732. Dan Ada pengaruh dan hubungan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yang dilihat dari uji t koefisien fasilitas pengiriman barang (X_2) sebesar 3,976, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,012, dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,779. Ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara pelayanan dan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F_{hitung} sebesar 44,197 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,20, dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,808. Dan Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus adalah fasilitas pengiriman barang, hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,301 + 0,550 X_1 + 1,143 X_2 + e$$

Sedangkan kontribusi kedua variabel di atas dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square*: 0,638 ini berarti secara bersama-sama kedua variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang tersebut dapat menjelaskan sebesar 63,8% terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman :
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DAN IDENTITAS USUL PENELITIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KONSULTAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Ruang Lingkup	2
C. Perumusan Masalah	2
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Konsep Pemasaran	5
B. Nilai Pelanggan	7
C. Sistem Penghantaran Nilai	8
D. Pengertian Jasa	8
E. Pelayanan	10
F. Fasilitas	12

G. Kepuasan Pelanggan	13
H. Motif-motif Pembelian Konsumen	14
I. Hubungan Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan	15
J. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Rancangan Penelitian	17
B. Variabel Penelitian	17
C. Jenis dan Sumber Data	18
D. Populasi dan Sampel	19
E. Pengumpulan Data	19
F. Pengolahan Data	20
G. Analisis Data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
1. Sejarah Perkembangan Pos Indonesia	32
2. Jenis Layanan Pos Indonesia	35
B. Penyajian Data	38
1. Deskripsi Responden	38
2. Deskripsi Variabel Penelitian	41
C. Analisis Data	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
2. Uji Asumsi Klasik	49

3. Analisis Korelasi	53
4. Analisis Koefisien Determinasi Parsial	55
5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	56
6. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (<i>Adjusted R Square</i>)	57
7. Analisis Regresi	57
8. Pengujian Regresi Parsial	59
9. Pengujian Regresi Berganda	61
D. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman :
Tabel 4.1. Tarif Weselpos	37
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.3. Umur Responden	39
Tabel 4.4. Pendidikan Responden	40
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Pelayanan Pengiriman Barang	42
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Fasilitas Pengiriman Barang	43
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.9. Analisis Validitas Variabel Pelayanan Pengiriman	46
Tabel 4.10 Analisis Validitas Variabel Fasilitas Pengiriman	47
Tabel 4.11 Analisis Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas	49
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.14 Hasil Output Analisis Korelasi	54
Tabel 4.15 Interpretasi Nilai "r"	55
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (KD) Parsial	56
Tabel 4.17 Kategori Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Analisis Statistik Terhadap Persamaan Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Parsial	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman :
Gambar 2.1 Statistik d Durbin-Watson	26
Gambar 4.1 Grafik Kurva Heterokedastisitas	51
Gambar 4.2 Grafik Kurva Normalitas	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya pengetahuan dan pilihan yang dimiliki konsumen dewasa ini, maka kualitas telah menjadi suatu tuntutan dari konsumen terhadap suatu produk. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga memberi kepuasan kerja bagi karyawan.

Untuk mengadakan pengukuran terhadap kualitas jasa semacam kantor pos, tentu saja pengukuran dan gambaran mengenai kualitas barang tidak dapat diterapkan, karena perbedaan karakteristik yang dimiliki. Mereka mendapati bahwa konsumen jasa mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dalam menilai kualitas jasa. Ada lima faktor utama kualitas pelayanan yaitu: tampilan fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Jika kelima faktor tersebut ditampilkan oleh pemberi jasa melampaui apa yang diharapkan konsumen, akan timbul kepuasan dalam diri konsumen.

Selain faktor pelayanan, fasilitas juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas. Pergeseran-pergeseran lingkungan bisnis yang dihadapi oleh Pos Indonesia begitu besar dan tidak menentu. Munculnya produk-

produk substitusi mulai dari e-mail hingga layanan ATM, kerasnya kompetisi dengan masuknya perusahaan raksasa FedEx atau DHL, menyebabkan berkurangnya pangsa pasar berbagai produk layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia, termasuk layanan keuangan, seperti wesel pos.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus”**.

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.
2. Fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.
3. Kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.

C. Perumusan Masalah

Berpijak dari uraian latar belakang dan pengamatan penulis pada kantor PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak keluhan pelanggan karena rendahnya kemampuan pegawai dalam pelayanan di loket maupun pada waktu melakukan komplain terhadap kiriman wesel pos.

2. Waktu tempuh wesel pos masih terlalu lama, hal ini disebabkan oleh keterlambatan pengantaran wesel pos.
3. Fasilitas fisik, seperti kenyamanan ruangan, alat yang digunakan untuk pengiriman wesel pos (komputer) masih kurang.
4. Biaya kirim wesel pos masih lebih mahal jika dibandingkan dengan jasa pengiriman uang melalui Bank.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh dan hubungan antara fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh dan hubungan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengukur pengaruh dan hubungan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan.
3. untuk mengukur pengaruh dan hubungan pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan ada beberapa manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran bagi PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus guna menunjang langkah-langkah maupun strategi pemasarannya di masa mendatang.
2. Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan pemikiran kepada bagian operasional Pos dalam memberikan layanan dan menyediakan fasilitas kepada pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya (Philip Kotler:1997). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk tidak tergantung kepada produsennya tetapi tergantung kepada konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi keinginan dan permintaan konsumen yaitu dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Pemasaran menurut Philip Kotler (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Menurut Basu Swasta SH (1994) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha mengalihkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perusahaan harus memadukan kegiatan pemasarannya dengan menentukan, menganalisis kebutuhan dan

keinginan masyarakat konsumen selanjutnya menyediakan produk yang dapat memenuhi dan memuaskannya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Philip Kotler:1997).

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 1994) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integrasi

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan berusaha harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

B. Nilai Pelanggan

Pada saat ini berbagai perusahaan menghadapi persaingan yang sangat berat, untuk itu banyak perusahaan yang beralih dari filosofi produk dan penjualan menjadi filosofi pelanggan dan pemasaran untuk menghadapi saingannya secara lebih baik, dengan cara memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

Cara memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan tersebut diantaranya dengan mempelajari rantai nilai dan cara penghantaran nilai kepuasan kepada pelanggannya.

Adapun pengertian dari nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. (Philip Kotler:1997).

C. Sistem Penghantaran Nilai

Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya. Seperti yang dikemukakan oleh Michael Porter (1991) bahwa rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai itu terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang, dimana kegiatan utama terdiri dari membawa bahan baku, melakukan operasi, mengirimkan keluar, memasarkan dan melayaninya. Kegiatan penunjang terjadi di seluruh kegiatan utama, seperti pengadaan bahan baku, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi serta penyeimbangan infrastruktur perusahaan (Philip Kotler: 1997). Perusahaan harus mencari keunggulan bersaing di luar rantai nilainya sendiri, sampai ke rantai nilai pemasok, penyalur, dan akhirnya ke pelanggan untuk dapat memperbaiki kinerja sistem penghantaran nilai produknya.

D. Pengertian Jasa

1. Atribut Jasa

Jasa merupakan tiap tindakan atau pekerjaan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Philip Kotler:1997). Jasa tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap atau tidak dapat dilihat, hanya dapat dirasakan setelah digunakan oleh konsumennya.

Wesel pos sebagai produk jasa Pos Indonesia juga bersifat intangible namun tentu mempunyai atribut-atribut jasa yang melekat pada jasa yang diberikan karena atribut yang melekat pada suatu jasa memiliki peran penting dalam program pemasarannya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan William J. Stanton, bahwa atribut-atribut atau ciri-ciri jasa bisa menentukan mengapa seseorang memilih jasa tertentu, padahal tidak banyak perbedaan penting dalam jasa tersebut dibanding jasa sejenis lainnya (William J. Stanton:1993).

2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu jasa berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Setiap perusahaan atau produsen harus menentukan tingkat kualitas yang akan membantu menunjang usaha untuk meningkatkan usaha atau mempertahankan posisi jasa itu dalam sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi jasa.

Menurut Sofian Asauri (1998), kualitas adalah tingkat kemampuan suatu merek atau jasa tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Sedangkan kalau menurut Philip Kotler (1997), kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan,

kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut jasa lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan kualitas atau mutu yang diciptakan oleh perusahaan atau produsen adalah usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan jasa yang dihasilkan. Dari segi pandangan pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas jasa tersebut. kebanyakan jasa disediakan atau diadakan pada mulanya berawal dari satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik, kualitas sangat baik.

E. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Tanggung jawab pemberi jasa tidak hanya menjual jasa yang diberikan tetapi juga perlu memperhatikan service atau pelayanan yang diberikan, karena hakekatnya pelayanan melekat dalam jasa yang diberikan kepada konsumen.

Pelayanan atau service mempunyai banyak pengertian tergantung pada penggunaannya.

- a. Menurut pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, pelayanan/service adalah pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa, misalnya pengantaran barang ke rumah pembeli dan lain sebagainya. Pelayanan

sesudah penjualan (*after sales service*) yaitu pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang.

b. Menurut Philip Kotler (1997)

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Pelayanan jasa terhadap konsumen bersifat mudah lenyap, tidak berwujud dan bersifat pribadi, oleh karena itu pelayanan jasa membutuhkan pengawasan yang cermat, menuntut sikap dapat dipercaya dan ketersediaannya tidak terputus-putus.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini mencakup kelengkapan yang digunakan, keramahtamahan, kegiatan, ketepatan, serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Masalah pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

2. Prinsip-prinsip Pelayanan

Prinsip-prinsip pelayanan yang utama dan perlu dipertahankan adalah, Philip Koter (1997):

- a. Hendaknya diarahkan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pelayanan ini hendaknya dibatasi pada kegiatan-kegiatan yang lebih efektif dijalankan secara kelompok daripada secara individu.

- c. Pelayanan haruslah menggunakan dasar yang seluas mungkin.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH (1994):

- a. Pelayanan merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan bukannya diproduksi.
- b. Nilai dan keuntungan dari suatu pelayanan dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya karena sebagian besar sumber untuk melaksanakan pelayanan berasal dari pembeli.

F. Fasilitas

Salah satu sebab yang mendorong konsumen untuk memilih PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa) dari kualitas Pos yang dipilihnya tersebut adalah yang paling baik diantara jasa layanan pengiriman yang ada.

Masalah kualitas ini tidak hanya terletak pada bagaimana masalah pelayanan yang ada tetapi juga terletak pada fasilitas yang disediakan, sebab fasilitas ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Menurut Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, yang dimaksud dengan fasilitas adalah:

1. Golongan aktiva tetap yang terorganisasikan, yaitu tanah, gedung-gedung, mesin-mesin dan berbagai peralatan yang merupakan suatu pabrik (plant) yang kadang-kadang dinamakan fasilitas lengkap.

2. Setiap barang peralatan fisik yang membantu kelancaran usaha yang menyangkut antara lain produksi, gedung, mesin, bengkel dan lain sebagainya.

G. Kepuasan Pelanggan

Pertimbangan konsumen untuk memilih berbagai barang dan jasa tidak hanya cukup pada kualitas dari barang dan jasa tersebut tetapi ada pertimbangan lain yang mendorong keputusan dalam pembelian, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan tidak mau kalah, ingin mencoba sesuatu yang baru dan lain sebagainya. Kadang-kadang pertimbangan yang bersifat emosional justru yang lebih dominan. Oleh sebab itu faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen ini ada yang bersifat rasional dan ada pula yang bersifat emosional atau psikologis. Salah satu teori yang menerangkan dorongan yang bersifat rasional ini adalah teori ekonomi mikro. Teori ini berdasarkan diri pada suatu pengertian bahwa konsumen itu adalah rasional, ekonomis dan setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu (Basu Swastha:1994). Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Disamping itu teori ini juga didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Sedangkan kepuasan pelanggan setelah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (1997) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan dapat terhantar melalui sistem penghantaran nilai yang diberikan oleh perusahaan.

H. Motif-motif Pembelian Konsumen

Motif pembelian konsumen kadang-kadang sangat kompleks dan juga berubah-ubah sesuai dengan perubahan usia, pendapatan dan faktor-faktor lainnya (Basu Swastha :1994). Motif-motif tersebut dapat saling memperkuat, atau justru saling bertentangan.

Konsumen membeli atau memerlukan barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan suatu keinginan yang meliputi: (Soesarsono. W:1993)

1. Kesenangan.
2. Ketenangan.
3. Ketenaran.
4. Keagungan.

5. Kebebasan
6. Rasa cinta.
7. Dorongan seksual.
8. Rasa kasihan.
9. Mempertahankan status.
10. Menambah kepercayaan diri.
11. Hemat waktu.
12. Hemat biaya.
13. Keuntungan finansial.

I. Hubungan Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus adalah suatu sikap perilaku sehubungan dengan adanya kesatuan input tertentu, yang dimaksud dengan kesatuan input tertentu disini adalah faktor pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan selalu mempengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Terdapat hubungan yang erat antara pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan dengan kepuasan pelanggan sehingga apabila pelayanan dan fasilitas dijadikan bahan pertimbangan, maka sistem tersebut dapat memberikan bantuan positif pada peningkatan pemasarannya.

J. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Ada pengaruh positif antara pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus dengan mengambil obyek para pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman sebanyak 50 orang. Variabel yang akan diteliti adalah pelayanan dan fasilitas sebagai variabel independent (X) dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent (Y).

Jenis penelitian ini adalah explanasi riset yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lain. Data diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada 50 responden meliputi aspek pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan dengan metode skor. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi baik secara parsial maupun berganda melalui bantuan program SPSS.

B. Variabel Penelitian

1. Jenis Variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel independen atau variabel bebas antara lain:

- 1) Pelayanan pengiriman barang (X_1)
- 2) Fasilitas pengiriman barang (X_2)

b. Variabel dependen atau variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y)

2. Definisi Operasional Variabel

a. Pelayanan pengiriman barang adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam bidang jasa khususnya pengiriman barang dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, yang diukur dari indikator: keramahan petugas, ketrampilan karyawan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan sistem atau prosedur pelayanan pengiriman barang.

b. Fasilitas pengiriman barang adalah segala sesuatu yang memudah perkara atau kelancaran tugas dalam pengiriman barang, yang diukur dari lokasi yang strategis, peralatan/teknologi yang digunakan, kenyamanan dan luasnya tempat parkir.

c. Kepuasan Pelanggan adalah merupakan ungkapan atau perihal rasa puas mengenai kesenangan dan kelegaan atas proses pengiriman barang yang ditinjau atau diukur dari proses pelayanan dan fasilitas yang ada.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, sumber data primer ini berupa jawaban responden dari kuesioner mengenai pelayanan, fasilitas pengiriman barang kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder dalam hal ini mengumpulkan dan memperoleh data dengan cara mencatat, atau mengambil dokumen yang telah ada dari obyek penelitian seperti sejarah berdirinya, dan jenis layanan Pos Indonesia serta data mengenai jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus yang ada hubungannya dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Jumlah populasi sebesar 250 pelanggan dalam keadaan sepi dan kalau sedang ramai sebesar 500 pelanggan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah populasi terbesar yaitu sebesar 50 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik random sampling.

E. Pengumpulan Data

1. Interview

Mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan atau bagian lain yang terkait.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.

F. Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Editing

Yaitu mengoreksi kesalahan yang ada dari jawaban.

2. Coding

Yaitu memberikan kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Skoring

Yaitu kegiatan pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

Skor yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban (a) mendapat skor 4
- b. Untuk jawaban (b) mendapat skor 3
- c. Untuk jawaban (c) mendapat skor 2
- d. Untuk jawaban (d) mendapat skor 1

4. Tabulating

Yaitu menyusun data dalam bentuk tabel supaya lebih jelas untuk dianalisis.

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis data, yaitu:

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pengamatan, khususnya data yang tidak dapat diukur sehingga diperlukan penjabaran melalui penguraian.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data atau menguji data yang diperoleh dari responden lewat daftar pertanyaan dengan diberi bobot atau nilai agar dapat diperoleh data dalam bentuk angka atau mengkuantitatifkan data untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus, dengan menggunakan validitas dan reliabilitas untuk menguji angket dan analisis regresi dan korelasi berganda.

Untuk membantu mempercepat analisis data digunakan program pengolah data komputer *SPSS (Statistic Product and Service Solution)*, baik secara sederhana, parsial maupun berganda. Adapun uraian analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Validitas,

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu instrumen atau alat ukur untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi pokok sasaran penelitian. Semakin tinggi validitas suatu instrumen tersebut mengenai sarannya. Untuk menghitung valid

tidaknya dengan menggunakan Korelasi Product Moment sebagai berikut: (Sutrisno Hadi, 1991 : 23)

$$r = \frac{N \sum X_T X_1 - (\sum X_T) (\sum X_1)}{\sqrt{[(N \sum X_T^2 - (\sum X_T)^2) (N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)]}}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

X_T = nilai total keseluruhan dari butir variabel pelayanan.

X_1 = nilai total tiap butir 1

Tingkat taraf nyata yang digunakan adalah 5 %

Kemudian dengan cara yang sama maka dihitung pula pengukuran validitas untuk mengukur butir yang lain yaitu : butir 1, butir 2 dan seterusnya. Demikian juga untuk variabel fasilitas dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara yang sama.

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga alat ukur ini valid dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk menganalisa kita menggunakan "Teknik Belah Dua", yaitu dengan membagi item pertanyaan yang valid menjadi dua belahan berdasar nomor genap dan ganjil. Item yang bernomor ganjil

dimasukkan dalam belahan pertama (X), sedangkan yang bernomor genap dikelompokkan dalam belahan kedua (Y). Skor untuk masing-masing item pada setiap belahan dijumlahkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus pembelahan ganjil genap, yaitu rumus Product Moment (Sutrisno Hadi, 1991 : 23)

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

X = nilai item yang bernomor ganjil

Y = nilai item yang bernomor genap

N = jumlah sampel

Setelah koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dan item bernomor genap ditemukan, kemudian digunakan rumus Spearman Brown untuk memperoleh koefisien reliabilitas yang sebenarnya.

Rumus Spearman Brown (Sutrisno Hadi, 1991 : 44)

$$r_{gg} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r_{gg} = koefisien reliabilitas

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

Tingkat taraf nyata yang digunakan adalah 5% (*moderate test*).

Bila dari hasil perhitungan diperoleh r yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur alam penelitian ini telah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah didalam model regresi tersebut terdapat suatu penyimpangan, sehingga perlu diadakan pemeriksaan dengan menggunakan pengujian *multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan uji normalitas.*

(1) *Multikolinieritas.*

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel *independent* mempunyai hubungan korelasi yang kuat, melebihi hubungan liniernya terhadap variabel *dependent* bila terjadi hal demikian, berarti ada problem multikolinieritas yang seyogyanya tidak boleh terjadi.

(2) *Heteroskedastisitas.*

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain tidak boleh terjadi adanya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain dalam model regresi. Sebaiknya varians residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk memeriksa ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Singgih Santoso, 2000)

- (a) Jika ada pola tertentu, yaitu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk keperluan mengetahui terjadi atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat diamati pada grafik *scatterplot* model regresi.

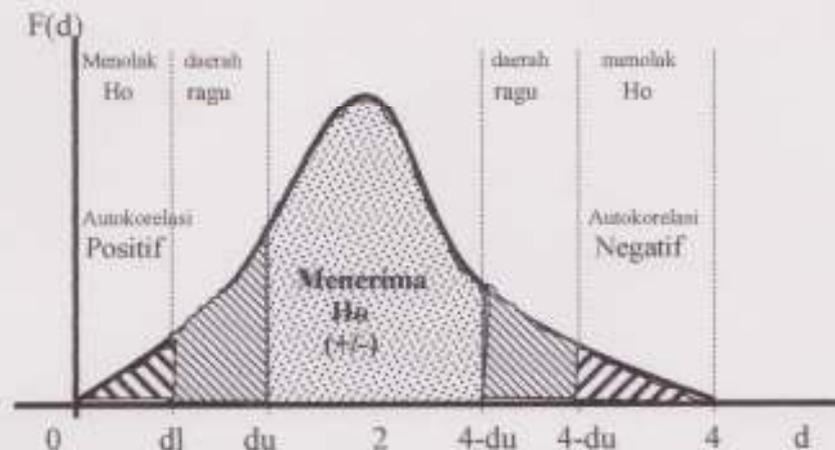
(3) Autokorelasi

Autokorelasi dikenal dengan nilai *Durbin Watson (D-W)* artinya terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Dalam model regresi diharapkan tidak terjadi problem autokorelasi. Nilai *Durbin-Watson (D-W)* diukur dengan patokan (Iqbal, 1999 : 277)

Nilai d : < 1,10	: ada autokorelasi
1,10 – 1,54	: tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	: tidak ada autokorelasi
2,47 – 2,90	: tidak ada kesimpulan
> 2,90	: ada autokorelasi

Patokan tersebut menurut Gujarati (1998:216) dapat digambar sebagai berikut ini.

Gambar 3.1

Statistik d Durbin- Watson

(4) Uji Normalitas

Model regresi ini sebaiknya datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang bersangkutan.

- (a) Bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.
- (b) Bila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memeriksa model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat diperiksa melalui gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

d. Analisis Korelasi

1) Uji Korelasi parsial

Analisis berikutnya yaitu mencari hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat melalui perhitungan koefisien korelasi dengan formulasi :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = variabel bebas : pelayanan pengiriman barang (X_1), dan

Fasilitas pengiriman barang (X_2)

Y = variabel tidak bebas : kepuasan pelanggan

2) Uji korelasi berganda

Untuk mencari hubungan secara berganda antara variabel bebas dan variabel terikat melalui perhitungan koefisien korelasi dengan formulasi :

$$R_{y, 12} = \sqrt{\frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} - 2r_{y1} r_{y2} r_{12}}{1 - r^2_{12}}}$$

Besarnya nilai r terletak antara -1 dan $+1$ atau $-1 \leq r \leq +1$

$r : -1$, antara x dan y mempunyai hubungan yang kuat negatif

$r = 1$, antara x dan y mempunyai hubungan yang kuat positif

$r = 0$, antara x dan y tidak mempunyai hubungan

Keterangan :

$R_{y. 12}$ = Koefisien korelasi antara X_1, X_2 dengan Y .

r_{y1} = Koefisien korelasi antara X_1 dengan Y

r_{y2} = Koefisien korelasi antara X_2 dengan Y

r_{12} = Koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

e. Analisis Regresi

Dirumuskan pada bab pendahuluan dalam penelitian ini adalah analisis regresi baik regresi secara parsial maupun regresi secara berganda dengan menggunakan persamaan

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

x_1 = Pelayanan pengiriman barang

x_2 = Fasilitas pengiriman barang

a = konstanta regresi

$b_{1,2}$ = koefisien regresi

e = faktor di luar penelitian

Berdasarkan persamaan tersebut dan hasil print out SPSS yang berkaitan, dapat diadakan pengujian hipotesis regresi parsial, regresi berganda, dan *Adjusted R Square*.

1) Uji regresi parsial (uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* dengan menganggap variabel lainnya adalah konstan dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

(1) Hipotesis nihil (H_0) : $\beta_i = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

(2) Hipotesis alternatif (H_a) : $\beta_i \neq 0$, variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

(3) Menentukan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = n - k$.

(4) Menentukan t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

(5) Menentukan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Bila t_{hitung} lebih besar t_{tabel} dari maka hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Atau sebaliknya bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} berarti hipotesis nihil diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Keterangan :

β_i = koefisien regresi

Se = standart error

α = tingkat penyimpangan signifikansi

df = degree of freedom

k = jumlah parameter

n = jumlah sampel

2) Uji regresi berganda (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel *independent* secara berganda (secara serempak) terhadap variabel *dependent* dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut ini.

(1) $H_0 : \beta_1 - \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari seluruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

(2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh dari seluruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

(3) Menentukan F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = k; n-k-1$

(4) Menentukan F_{hitung} dengan rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

(5) Menentukan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} bila F_{hitung} lebih besar

dari F_{tabel} berarti hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Bila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hipotesis nihil diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Keterangan

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel *independent*

n = jumlah sampel

f. *Adjusted R Square*

Digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel *independent* secara bersama-sama (berganda) dapat mempengaruhi variabel *dependent* dengan rumus.

$$\text{Adj R Square} = 1 - \frac{\Sigma (Y - Y')^2 / n - k - 1}{\Sigma (Y - Y')^2 / (n - 1)}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Pos Indonesia

Pos Indonesia berdiri sejak pemerintahan kolonial Belanda, dimulai pada tahun 1864 Pelayanan Jasa Pos sebagai Jawatan berada di bawah pengawasan Directur Producten en Civiele Magaz Ijnen, mulai tahun 1867 dialihkan pengawasannya di bawah Departemen Pangreh-Praja. Pada tahun 1875 pelayanan Jasa Pos disatukan dengan pelayanan jasa telegraf dengan status Jawatan dengan nama Post en Telegraf dienst, tercakup pula di dalamnya telepon meskipun penggabungannya sendiri baru dilaksanakan pada tahun 1878. Tahun 1884 dengan Staatsblad no.52, Jawatan Telepon disatukan kedalam Jawatan Pos dan Telegraf. Pada tahun 1906 dengan Staatsblad no.395 namanya menjadi "Post, Telegraaf en Telefoon diens".

Dengan Staatblad no.395 tahun 1906 tersebut Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon berada di bawah Departemen Van Verkeer en Waterstaat atau Departemen Lalu Lintas dan Pengairan, sedangkan pengurusannya dan pertanggung-jawaban keuangan tunduk kepada ICW atau Indische Compatibiliteits Wet. Kemudian oleh pemerintah kolonial dirubah statusnya menjadi Perusahaan IBW karena dinilai status sebagai perusahaan ICW kurang tepat dan kuran lincah dalam mengimbangi lajunya perkembangan. Perubahan ini dilakukan melalui staatsblad tahun 1931 no. 524/PTT yang

dengan jelas merubah status Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon menjadi perusahaan IBW (Indische Bedrijf ven Wet).

Pada tahap ini anggaran belanja Perusahaan IBW terlepas dari anggaran belanja Departemen tetapi tetapi tidak terlepas dari anggaran belanja negara Departemen tetapi tetap tidak terlepas dari anggaran belanja negara secara keseluruhan, atau dapat juga dikatakan bahwa anggaran belanja perusahaan IBW adalah anggaran belanja Departemen yang dipisahkan.

Setelah diundangkannya UU No.19/Prp Tahun 1960 (LN tahun 1960 no.59) tambahan L.N no.1989, maka semua perusahaan yang seluruh modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan maupun berasal dari nasionalisasi perusahaan asing berdasarkan UU No.36 Tahun 1958 (LN tahun 1958 no.152) diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara (P.N). demikian pula Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon yang semula berdasarkan Staatsblad tahun 1931 no.524 berbentuk perusahaan IBW, dengan PP No.240 Tahun 1961 diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi atau PN Postel. Dalam kurun waktu 5 tahun setelah berdirinya PN Pos dan Telekomunikasi maka ternyata kedua bidang usaha tersebut berkembang demikian cepatnya, sehingga oleh Pemerintah dipandang perlu untuk menetapkan bahwa kedua bidang tersebut dipisahkan satu sama lain.

Dengan Peraturan Pemerintah No.29 Tahun 1965 didirikanlah Perusahaan Negara Pos dan Giro dan dengan Peraturan Pemerintah No.30 Tahun 1965 didirikan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Setelah 7 (tujuh) tahun diundangkannya UU No.19 Tahun 1960 yaitu tentang pembentukan Perusahaan Negara, maka nampaklah kelemahan-kelemahan dari Undang-Undang tersebut karena masih banyak perbedaan dalam bentuk, status hukum, struktur organisasi, sistim kepegawaian, administrasi keuangan dan lain-lain dari perusahaan-perusahaan negara. Untuk menertibkannya keluarlah Instruksi Presiden No.17 Tahun 1967 kepada semua Menteri dan Pimpinan Lembaga Pemerintahan yang membawahi perusahaan-perusahaan Negara agar status hukum/bentuk Perusahaan-perusahaan Negara diarahkan untuk menjadi :

- a. Usaha-usaha negara, Perusahaan Jawatan atau Departemental Agency.
- b. Usaha-usaha negara Perusahaan Umum dan Public Corporation.
- c. Usaha-usaha negara Perusahaan Perseroan atau Public State Company.

Sebagai kelanjutan dari Instruksi Presiden No.17 Tahun 1967 tersebut maka ditetapkanlah UU No.9 Tahun 1969 yaitu Undang-Undang tentang penetapan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang No.1 Tahun 1969 tentang bentuk-bentuk Usaha Negara menjadi 3 jenis seperti tersebut di atas. Berdasarkan Undang-undang tersebut PN Pos dan Giro diubah statusnya menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro dengan Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1978. Akhirnya dengan diundangkannya PP No.3 Tahun 1983 tentang Tata cara pembinaan dan pengawasan Perusahaan Jawatan, Perusahaan

Umum, dan Perusahaan Perseroan, maka PP No.9 Tahun 1978 diperbaharui dengan PP No.24 Tahun 1984 tentang Perusahaan Umum Pos dan Giro.

Pada tahun 1995 Perum Pos dan Giro dirubah menjadi PT. Pos Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No.5 Tahun 1995 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum Pos dan Giro menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Anggaran dasar PT. Pos Indonesia (Persero) tercantum dalam Akta Notaris Soetjipto, SH Nomor 117 tanggal 20 Juni 1995 tentang pendirian perusahaan perseroan (Persero) PT. Pos Indonesia.

2. Jenis Layanan Pos Indonesia

Layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia sangat bervariasi, namun pada dasarnya dapat dibagi ke dalam empat jenis usaha yaitu: Usaha pokok (*Primary care*), Usaha pendukung, Usaha terkait (*Secondary core*), dan Bukan usaha pokok.

Usaha pokok Pos Indonesia mencakup berbagai lini bisnis, yaitu surat, paket dan kargo, layanan keuangan, keagenan, dan filateli. Usaha terkait adalah usaha yang masih memiliki keterkaitan dengan usaha pokok, baik yang dikelola oleh perusahaan, anak perusahaan, atau melalui kerjasama dengan pihak lain, layanan ini contohnya layanan internet service provider yang dikelola melalui anak perusahaan PT. Bhakti Wasantara. Jenis usaha ketiga adalah usaha-usaha pendukung yaitu usaha-usaha yang dikelola sendiri maupun bekerjasama dengan pihak lain yang mendukung kegiatan seperti usaha properti, dan transportasi. Sementara usaha bukan pokok adalah usaha-

usaha Pos Indonesia yang dilaksanakan pihak lain dan tidak termasuk ke dalam tiga usaha yang disebut di atas.

a. Weselpos

Weselpos merupakan salah satu lini usaha pokok Pos Indonesia, jasa weselpos yang ditawarkan oleh Pos Indonesia ini terdiri dari beberapa jenis antara lain :

- 1) Weselpos, yang mempunyai jangka waktu pembayaran paling cepat H + 2 hari sejak diposkan.
- 2) Weselpos Prima, yaitu yang weselpos yang dapat dibayarkan paling lambat H + 2 hari sejak diposkan.
- 3) Wesel PK (perlakuan Khusus), yaitu weselpos yang pengirimannya dengan melalui suatu perjanjian, baik untuk perseorangan, maupun untuk organisasi.

Perbedaan pada jenis weselpos tersebut disesuaikan dengan permintaan konsumen, karena perbedaan dari ketiga jenis weselpos tersebut hanya pada waktu tempuh sampainya weselpos, dan besarnya biaya kirim.

b. Biaya Kirim

Biaya kirim weselpos ditetapkan sesuai dengan jenis weselpos yang ingin dikirimkan oleh konsumen weselpos. Pada dasarnya biaya kirim ini dibagi atas untuk dua macam weselpos yaitu weselpos prioritas, sedangkan untuk weselpos berlangganan serta weselpos perlakuan khusus menggunakan tarif weselpos prioritas, karena dapat dibayarkan kepada sialamat pada tanggal yang ditentukan. Berikut ini rincian biaya

pengiriman weselpos, yang dikutip dari surat General Manajer Bisnis Keuangan tanggal 1 Mei 2001 No.672/tarkinkug/0501 tentang penyesuaian tarif weselpos.

Tabel 4.1
Tarif Weselpos

No	Jenis	Besar Uang	Tarif
1.	Weselpos	s/d 100.000	Rp.4.000
		> 100.000 s/d 150.000	Rp.5.000
		> 150.000 s/d 200.000	Rp.6.000
		> 200.000 s/d 5.000.000	Rp.7.000
		> 5.000.000, kenaikan setiap Rp 5 Juta atau bagiannya	Rp.2.000
2.	Weselpos Prima	s/d 100.000	Rp.6.000
		> 100.000 s/d 150.000	Rp.7.000
		> 150.000 s/d 200.000	Rp.8.000
		> 200.000 s/d 5.000.000	Rp.9.000
		> 5.000.000, kenaikan setiap Rp 5 Juta atau bagiannya	Rp.2.000

Sumber : daftar tarif weselpos.

c. Strategi Promosi

Kegiatan promosi untuk layanan weselpos dilakukan oleh Kantor Pusat, sedangkan untuk promosi melalui Kantor Pos Kudus hanya terdapat pada website <http://www.Kudus.wasantara.net.id>. Untuk tingkat Kantor Pusat promosi dilakukan melalui media elektronik seperti televisi dan surat kabar, namun frekuensi promosi untuk weselpos masih sangat minim. Selain promosi melalui media elektronik dan surat kabar, Kantor Pusat juga merancang website internet dengan website

<http://www.PosIndonesia.co.id>, yang didalamnya terdapat berbagai ragam layanan serta hal-hal lain yang berhubungan dengan perusahaan.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 50 responden. Adapun kelima puluh responden tersebut mempunyai karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yaitu pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	29	58%
Wanita	21	42%
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa sebagian besar responden yaitu pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus berjenis kelamin pria yaitu 29 orang dari 50 responden atau 58%. Hal ini karena yang sebagian besar yang menjadi pelanggan adalah laki-laki. Selebihnya

21 orang atau 42% wanita yang menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus.

b. Umur

Umur responden yang merupakan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Di atas 50 Tahun	9	18%
35 - 50 Tahun	15	30%
21 - 34 Tahun	19	38%
Di bawah 20 Tahun	7	14%
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas tampak sebagian besar responden berumur antara 21 – 34 tahun yaitu 19 orang atau 38%, dan sebagian kecil berusia di bawah 20 tahun yaitu 7 orang atau 14%. Responden yang berusia antara 35 – 50 tahun yaitu 15 orang atau 30% dan di atas 50 tahun sebanyak 9 responden.

c. Pendidikan

Pendidikan responden yang merupakan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Tamat Perguruan Tinggi/Akademi	11	22%
Tamat SLTA	21	42%
Tamat SLTP	12	24%
Tamat SD	6	12%
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas tampak sebagian besar responden berpendidikan Tamat SLTA yaitu 21 orang atau 42%, dan sebagian kecil tamat SD yaitu 6 orang atau 12%. Responden yang berpendidikan tamat perguruan tinggi/Akademi sebanyak 11 orang atau 22% dan yang berpendidikan Tamaat SLTP sebanyak 12 orang atau 24%.

d. Pekerjaan

Pekerjaan responden pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri / Swasta	16	32%
Wiraswasta	19	38%
Mahasiswa / Pelajar	8	16%
Lain-lain	7	14%
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas tampak sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 19 orang atau 38%, dan sebagian kecil lain-lain yaitu sebanyak 7 orang atau 14%, sebagai Pegawai Negeri/swasta yaitu 16 orang (32%) dan sebagai mahasiswa sebanyak 8 responden atau 16%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan pemaparan dari hasil kuesioner atau angket yang telah dibagikan kepada responden guna penelitian. Angket/kuesioner yang dibagikan selain identitas responden terdapat daftar pertanyaan untuk variabel yang meliputi: pelayanan pengiriman barang yang diberikan, fasilitas pengiriman barang dan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Adapun tanggapan responden mengenai angket/kuesioner tersebut dapat dilihat pada pembahasan berikut ini.

a. Variabel pelayanan pengiriman barang

Variabel pelayanan pengiriman barang adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam bidang jasa khususnya pengiriman barang dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, yang diukur dari indikator: keramahan petugas, ketrampilan karyawan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan sistem atau prosedur pelayanan pengiriman barang, yang masing-masing indikator tersebut dijabarkan dalam suatu pertanyaan dengan diberi bobot atau skor, adapun penyajian masing-masing pertanyaan yang terdiri dari 4 butir

pertanyaan, dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran sebagai berikut ini.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Pelayanan Pengiriman Barang

Item Pertanyaan	PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG					
	Bobot/Skor				Jumlah (skor x Freks)	Rata-Rata
	1	2	3	4		
Butir 1	1	6	15	28	170	3,40
Butir 2	2	6	27	15	155	3,10
Butir 3	2	10	20	18	154	3,08
Butir 4	2	9	15	24	161	3,22
Total						12,80
Rata-Rata						3,2

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata menunjukkan angka 3,2 artinya jawaban responden rata-rata berada pada katagori skor 3. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel pelayanan pengiriman barang tersebut, skor tertinggi pada butir pertanyaan 1 menunjukkan angka 3,40. Ini berarti bahwa butir tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel pelayanan pengiriman barang.

b. Variabel fasilitas pengiriman barang

Variabel fasilitas pengiriman barang adalah segala sesuatu yang memudahkan perkara atau kelancaran tugas dalam pengiriman barang, yang diukur dari lokasi yang strategis, peralatan/teknologi yang digunakan, kenyamanan dan luasnya tempat parkir, yang masing-masing indikator

tersebut dijabarkan dalam suatu pertanyaan dengan diberi bobot atau skor, adapun penyajian masing-masing pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran sebagai berikut ini.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Fasilitas Pengiriman Barang

Item Pertanyaan	FASILITAS PENGIRIMAN BARANG					
	Bobot/Skor				Jumlah (skor x Freks)	Rata-Rata
	1	2	3	4		
Butir 5	1	9	28	12	151	3,02
Butir 6	-	3	17	30	177	3,54
Butir 7	-	4	8	38	184	3,68
Butir 8	1	3	31	15	160	3,20
Total						13,44
Rata-Rata						3,36

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata menunjukkan angka 3,36 artinya jawaban responden rata-rata berada pada katagori skor 3 dan 4. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel fasilitas pengiriman barang tersebut, skor tertinggi pada butir pertanyaan 7 menunjukkan angka 3,68. Ini berarti bahwa butir tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel fasilitas pengiriman barang.

c. Variabel kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan adalah merupakan ungkapan atau perihal rasa puas mengenai kesenangan dan kelegaan atas proses

pengiriman barang yang ditinjau atau diukur dari proses pelayanan dan fasilitas yang ada, yang masing-masing indikator tersebut dijabarkan dalam suatu pertanyaan dengan diberi bobot atau skor, adapun penyajian masing-masing pertanyaan yang terdiri dari 8 butir pertanyaan, dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran sebagai berikut ini.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	KEPUASAN PELANGGAN					
	Bobot/Skor				Jumlah (skor x Freks)	Rata-Rata
	1	2	3	4		
Butir 1	2	8	25	15	153	3,06
Butir 2	1	5	13	31	174	3,48
Butir 3	1	7	24	18	159	3,18
Butir 4	1	3	30	16	161	3,22
Butir 5	1	4	15	30	174	3,48
Butir 6	1	6	28	15	157	3,14
Butir 7	1	7	30	12	153	3,06
Butir 8	4	7	20	19	154	3,08
Total						25,70
Rata-Rata						3,21

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata menunjukkan angka 3,21 artinya jawaban responden rata-rata berada pada katagori skor 3. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan tersebut, skor tertinggi pada butir pertanyaan 2 dan 5 menunjukkan angka 3,48. Ini berarti bahwa butir tersebut mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

C. Analisis Data

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket penelitian yang baik harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk itu perlu diadakan pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 50 responden atas variabel pelayanan, fasilitas pengiriman barang dan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus yang menjadi sampel dalam penelitian ini, kemudian dilanjutkan analisis berikutnya yaitu: regresi dengan menggunakan bantuan analisis komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions versi 10.00*).

Kriteria Pengujian :

Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Berikut ini akan dilakukan langkah-langkah analisis validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator yang ada.

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen digunakan analisis butir item, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Jika r hitung diperoleh hasil sama atau lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel dapat dilihat di bawah ini.

1). Variabel pelayanan pengiriman barang

Angket variabel pelayanan pengiriman barang yang terdapat 4 pertanyaan yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada lampiran 1. Kemudian dilakukan analisis validitas untuk variabel pelayanan pengiriman barang dihasilkan angka r hitung untuk tiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis validitas variabel pelayanan pengiriman

Butir No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,7552	0,279	Valid
2	0,6450	0,279	Valid
3	0,7909	0,279	Valid
4	0,7584	0,279	Valid

Sumber : hasil output SPSS lampiran 2.

Nilai r tabel dengan $n = 50$; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,279 (lihat tabel r lampiran 11). Dari empat butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan angket yang valid karena r hitung $>$ r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,279. Hal ini berarti keempat butir pertanyaan untuk variabel pelayanan pengiriman barang di atas menunjukkan angket yang valid.

2). Variabel fasilitas pengiriman barang

Angket variabel fasilitas pengiriman barang yang terdapat 4 pertanyaan yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada lampiran 1. Kemudian dilakukan analisis validitas untuk

variabel fasilitas pengiriman barang dihasilkan angka r hitung untuk tiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis validitas variabel fasilitas pengiriman

Butir No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
5	0,5586	0,279	Valid
6	0,8431	0,279	Valid
7	0,6910	0,279	Valid
8	0,6848	0,279	Valid

Sumber : hasil output SPSS lampiran 3.

Nilai r tabel dengan $n = 50$; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,279 (lihat tabel r lampiran 11). Dari empat butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan angket yang valid karena r hitung $>$ r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,279. Hal ini berarti keempat butir pertanyaan untuk variabel fasilitas pengiriman barang di atas menunjukkan angket yang valid.

3). Variabel kepuasan pelanggan

Angket variabel kepuasan pelanggan terdapat 8 pertanyaan yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada lampiran 1. Kemudian dilakukan analisis validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dihasilkan angka r hitung untuk tiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis validitas variabel kepuasan pelanggan

Butir No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,6237	0,279	Valid
2	0,7410	0,279	Valid
3	0,6993	0,279	Valid
4	0,6064	0,279	Valid
5	0,8223	0,279	Valid
6	0,6413	0,279	Valid
7	0,6417	0,279	Valid
8	0,8116	0,279	Valid

Sumber : hasil output SPSS lampiran 4.

Nilai r tabel dengan $n = 50$; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,279 (lihat tabel r lampiran 11). Dari delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan angket yang valid karena r hitung $>$ r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,279. Hal ini berarti kedelapan butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan di atas menunjukkan angket yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas variabel dari masing-masing variabel yaitu: pelayanan pengiriman, fasilitas pengiriman dan kepuasan pelanggan menurut taraf signifikansi 5%. Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut ini.

Jika r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.12
 Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	r_{α}	r_{tabel}	Kriteria
Pelayanan Pengiriman	0,8771	0,279	Reliabel
Fasilitas Pengiriman	0,8486	0,279	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,9047	0,279	Reliabel

Sumber hasil output SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa angket pelayanan pengiriman dan fasilitas pengiriman barang dan kepuasan pelanggan yang telah di uji adalah benar-benar reliabel atau handal untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi secara individual yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
UJI MULTIKOLINIERITAS

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelayanan Pengiriman (X1)	Fasilitas Pengiriman barang (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan (Y)	1.000	.732	.779
	Pelayanan Pengiriman (X1)	.732	1.000	.761
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	.779	.761	1.000
Sig (2-tailed)	Kepuasan Pelanggan (Y)	.	.000	.000
	Pelayanan Pengiriman (X1)	.000	.	.000
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan (Y)	50	50	50
	Pelayanan Pengiriman (X1)	50	50	50
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	50	50	50

Sumber : Hasil Output Lampiran 6

Dari hasil analisis korelasi ternyata nilai r diantara variabel *independent* ada yang melebihi nilai r antara *independent* dan *dependent* ada yaitu: 0,761 merupakan hubungan antara independen fasilitas pengiriman barang dengan pelayanan pengiriman barang, untuk mendeteksi kasus multikolinieritas signifikan atau tidak dengan melakukan pengkuadratan (Square), untuk nilai tersebut yaitu: 0,579, selanjutnya nilai r square antar variabel independent tersebut dibandingkan dengan nilai R square sebesar 0,653 (model summary lampiran 7), karena nilai r square independen dengan independen di atas lebih kecil dari nilai R Square maka terjadi multikolinieritas akan tetapi tidak signifikan.

b. Heteroskedastisitas

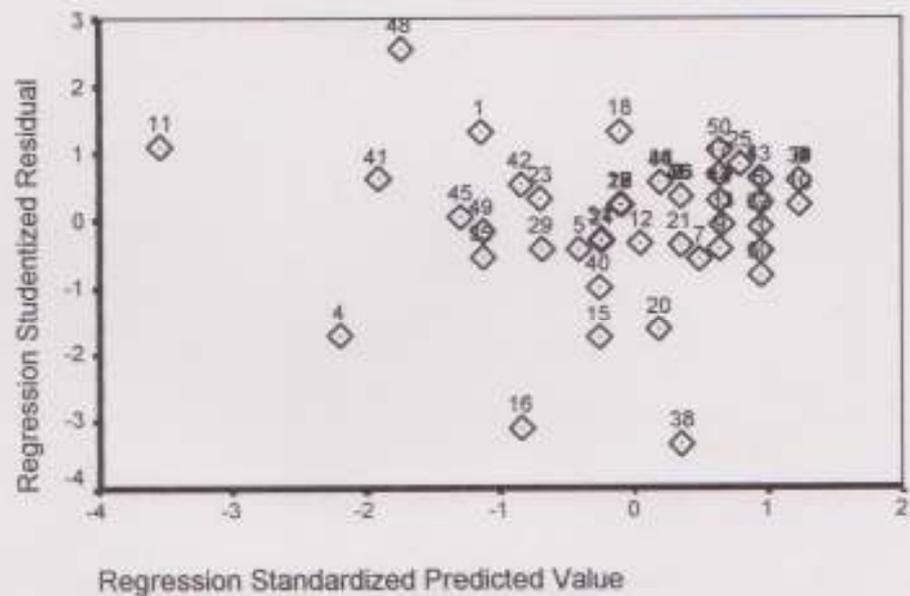
Untuk mengadakan pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui gambar scatterplot yang dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 4.1

Grafik Kurva Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Berdasarkan gambar tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jelas bahwa pada gambar tersebut tidak ada pola tertentu yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Hal itu berarti secara signifikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Autokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi autokorelasi ataukah tidak dapat digunakan perhitungan Durbin-Watson (lampiran model *Summary*^b Lanjutan lampiran 7) yaitu dengan angka 1,808, yang berarti terletak pada interval 1,55 – 2,46 (pada bab III), artinya tidak terjadi autokorelasi (Iqbal 1999:277).

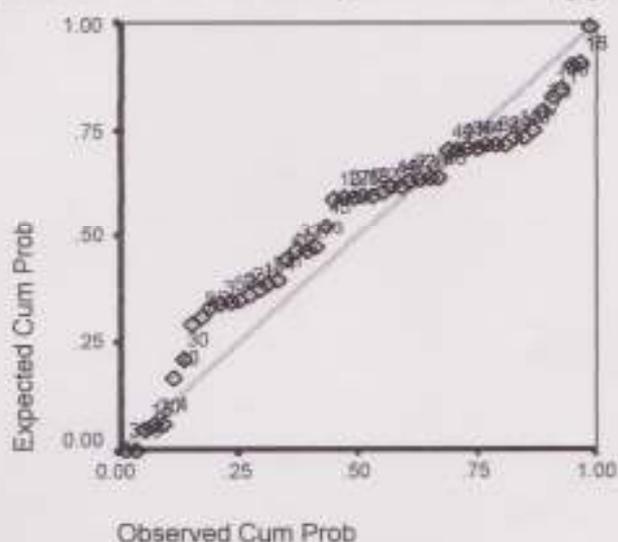
d. Uji Normalitas

Menguji sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Singgih Santoso; 2000) :

- 1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Kurva Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Dari kurva di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus berdasarkan masukan variabel independennya yaitu pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang.

3. Analisis Korelasi

Karena dalam analisis ini ada dua variabel independen maka perlu diketahui korelasi masing-masing variabel bebas tersebut, yaitu pelayanan pengiriman dan fasilitas pengiriman dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Dalam hal ini untuk dapat mengetahui korelasi antara pelayanan pengiriman barang (X_1), dan

fasilitas pengiriman barang (X_2). Dari koefisien korelasi yang diperoleh akan dapat diketahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan setiap variabel tersebut. Untuk mempermudah dalam menganalisis data dalam tabel perhitungan korelasi dengan menggunakan pengolahan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Output Analisis Korelasi

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
ryx_1	0,732	0,279	Ada hubungan yang signifikan
ryx_2	0,779	0,279	Ada hubungan yang signifikan

Sumber : Hasil output SPSS lampiran 6.

Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

- Analisis Koefisien Korelasi antara pelayanan pengiriman (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) = 0,732 nilai signifikan (*2-tailed*) $\alpha = 5\%$ sebesar 0,000. Dan memiliki kategori hubungan yang cukup tinggi.
- Analisis Koefisien Korelasi antara fasilitas pengiriman (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) = 0,779 nilai signifikan (*2-tailed*) $\alpha = 5\%$ sebesar 0,000. Dan memiliki kategori hubungan yang cukup tinggi

Tingkat korelasi diukur berdasarkan klasifikasi :

Tabel 4.15
Interpretasi Nilai "r"

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup tinggi
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah atau tak berkorelasi

Sumber : Sudjana, 1996.

Dari perhitungan tersebut di atas bisa dilihat bahwa variabel kedua variabel independent tersebut memilih hubungan yang cukup tinggi dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia KP V Kudus.

4. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya variabel pelayanan pengiriman (X_1), dan fasilitas pengiriman barang (X_2), masing-masing sebagai variabel bebas dengan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat dari hasil rekap di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (KD) Parsial

Variabel	r hitung	r squared	KD	Keterangan
$r^2_{yx_1}$	0,732	0,536	53,6%	Kontribusi cukup kuat
$r^2_{yx_2}$	0,779	0,607	60,7%	Kontribusi kuat

Sumber : Hasil output SPSS

Untuk menyatakan kategori kuat atau lemah, didasarkan pada, Koefisien Determinasi (Supranto, 1995):

Tabel 4.17
Kategori Kefisien Determinasi

Kategori Koefisien Determinasi	
$r^2 < 0,5$	tidak/kurang kuat
$0,5 \leq r^2 \leq 0,59$	cukup kuat
$0,6 \leq r^2 \leq 0,79$	kuat
$0,8 \leq r^2 \leq 1$	sangat kuat

Sumber : Supranto, (1995)

Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus dapat dijelaskan secara terpisah-pisah/sendiri-sendiri oleh pelayanan pengiriman barang sebesar 53,6% dan oleh fasilitas pengiriman barang sebesar 60,7%.

5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang dengan kepuasan pelanggan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus tersebut, maka dapat

diketahui nilai koefisien korelasi berganda tersebut sebagai berikut: $R_{yx_{1,2}} = 0,808$ (lihat lampiran 7 lanjutan pada *model summary nilai R*). Dari hasil output di atas didapat nilai $R_{yx_{1,2}} = 0,808$ hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang tinggi antara pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang variabel bebas dengan kepuasan pelanggan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus sebagai variabel terikat, dengan hubungan tinggi dan menunjukkan sifat positif.

6. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (*Adjusted R Square*)

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh kontribusi antara variabel pelayanan pengiriman dan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus dengan *Adjusted R Square* : 0,638, (karena jumlah variabel berganda) berarti kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang sebesar 63,8% yang termasuk mempunyai kontribusi kuat. Dengan demikian masih ada faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 36,2%, faktor tersebut seperti: harga/tarif, produk dan distribusi.

7. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan komputer pada lampiran 6 dan 7, yang merupakan output SPSS dapat disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.18
 Rekapitulasi Hasil Analisis Statistik Terhadap
 Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai
Persamaan regresi linier berganda	$Y = 3,301 + 0,550 X_1 + 1,143 X_2$
a (konstan)	3,301
b_1	0,550
b_2	1,143

Sumber : Hasil Output Lampiran 7 (Coefficients)

Dari tabel di atas diperoleh hasil analisis regresi diperoleh model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,301 + 0,550 X_1 + 1,143 X_2$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0,638$$

$$D-W = 1,808$$

$$t_{\text{tabel } \alpha (2,5; 47)} = 2,012 \text{ (uraian selengkapnya lihat tabel t)}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = Pelayanan pengiriman barang

X_2 = Fasilitas pengiriman barang

Dari persamaan dapat diartikan bahwa pelayanan pengiriman barang dan fasilitas mempunyai nilai koefisien regresi (b) yang positif, untuk memberikan keterangan dari persamaan regresi di atas satuan yang akan digunakan bukan menggunakan skor, akan tetapi dengan prosentase (%) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila variabel pelayanan pengiriman barang dinaikan sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus naik sebesar 0,550%, artinya semakin tinggi/baik pelayanan pengiriman barang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus.
- b) Apabila variabel fasilitas pengiriman barang dinaikan sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus naik sebesar 1,143%, artinya semakin tinggi/semakin baik fasilitas pengiriman barang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus.
- c) Apabila variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang diasumsikan konstan (*ceteris paribus*), maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus memiliki nilai positif sebesar 3,301, artinya ada faktor lain yang juga berpengaruh, hal ini ditunjukkan dengan nilai konstanta regresi sebesar 3,301, apabila dianggap kedua variabel tersebut tidak berperan atau berpengaruh.

8. Pengujian Regresi Parsial

Selanjutnya untuk menyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu: pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus akan dilakukan pengujian secara parsial. Dari perhitungan

komputer yang disajikan dalam lampiran 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebagai berikut ini.

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Parsial

(Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua sisi $\alpha = 2,5\%$)

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
$t_{hitung\ x1}$	2,506	2,012	Ada pengaruh signifikan
$t_{hitung\ x2}$	3,976	2,012	Ada pengaruh signifikan

Sumber : Hasil output SPSS lampiran 7

Dalam pengujian hipotesis ini dipergunakan metode analisis regresi, dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian ini diformulasikan dalam bentuk hipotesis noll (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), dengan kriteria umum sebagai berikut ini.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak = tidak ada pengaruh signifikan.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima = ada pengaruh signifikan

Nilai t_{hitung} adalah nilai regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan dan t_{tabel} adalah nilai regresi yang diperoleh dari tabel.

Karena nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan pengiriman barang sebesar 2,506 dan fasilitas pengiriman barang sebesar 3,976 $>$ t_{tabel} sebesar 2,012 dengan nilai signifikan 2,5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pelayanan

pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus terbukti dan pengaruhnya positif, dan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan melihat prob. Sig. untuk pelayanan Sebesar 0,017 dan melihat prob. Sig. untuk fasilitas pengiriman barang Sebesar 0,000 yang masih di bawah nilai sig sebesar 0,05 (5%).

9. Pengujian Regresi Berganda

Pengujian hipotesis antara pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y secara bersama-sama.

Dalam pengujian hipotesis ini dipergunakan metode analisis regresi, dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian ini diformulasikan dalam bentuk hipotesis noll (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), dengan kriteria umum sebagai berikut ini.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai F_{hitung} adalah nilai regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS dan F_{tabel} adalah nilai regresi yang diperoleh dari tabel. Dari hasil perhitungan komputer pada lampiran 7 diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 44,197 dan nilai F_{tabel} untuk keperluan pengujian tersebut digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. *Degree of Freedom* (df) telah diolah dengan komputer yang dapat dilihat pada tabel di atas $df = 2; 47$ angka ini berasal dari $(k); (n-k) - 1 = (2); (50-2)-1 = 2; 47$. Dari nilai df ini dapat diperiksa nilai F_{tabel} sebesar 3,20 dan F_{hitung} sebesar 44,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang masih berada di bawah 0,05, dengan menggunakan taraf uji signifikansi (α) = 0,05.

Karena nilai F_{hitung} sebesar $44,197 > F_{tabel}$ sebesar 3,20 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas sebagai hasil uji hipotesis penelitian ini maka dapat diketahui bahwa :

1. Ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus dengan koefisien regresi sebesar 0,550, hal ini berarti pelayanan pengiriman barang berpengaruh dan hubungan yang positif atau memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik pelayanan pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus makin tinggi kepuasan pelanggan karena nilai koefisien regresinya menunjukkan nilai positif (+) dan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,732, demikian juga sebaliknya makin rendah atau jelek pelayanan maka kepuasan pelanggan secara nyata akan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa:

- a. Pegawai ramah dalam melayani pelanggan,
 - b. Pegawai terampil dalam memberikan pelayanan (dapat berjalan dengan cepat)
 - c. Pegawai memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan
 - d. Sistem atau prosedur pelayanan pengiriman mudah atau tidak berbelit-belit.
2. Ada pengaruh dan hubungan antara fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 1,143 ini berarti fasilitas pengiriman barang memberikan pengaruh positif. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan semakin tinggi atau baik fasilitas yang diberikan kepada pelanggan makin tinggi pula kepuasan nasaba, karena nilai koefisien regresi memiliki nilai positif (+), dan memiliki korelasi sebesar 0,779 sebaliknya makin rendah atau jelek fasilitas pengiriman barang makin rendah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat adanya tanggapan positif atas indikator variabel yaitu:
- a. Lokasi yang dipandang sebagai tempat yang strategis

- b. Peralatan atau teknologi juga memenuhi syarat, sehingga pengiriman barang akan berjalan cepat pula.
 - c. Adanya kenyamanan dalam melakukan pengiriman barang atas barang yang dikirim tersebut.
 - d. Adanya luas parkir yang besar dan nyaman/
3. Ada pengaruh antara pelayanan dan fasilitas pengiriman barang dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus, berdasarkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,638 dan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 44,197 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,20. Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas pengiriman barang mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa makin baik fasilitas pengiriman barang dan pelayanan pengiriman barang makin tinggi kepuasan pelanggan, sebaliknya makin rendah fasilitas dan pelayanan pengiriman barang maka makin menurun pula kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan dan fasilitas pengiriman barang sudah mampu mendekatkan pada pelanggan, artinya sesuatu yang diharapkan dari PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus khususnya mengenai pelayanan dan fasilitas pengiriman barang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan mereka puas atas dua hal tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Ada pengaruh dan hubungan pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yang dilihat dari uji t koefisien pelayanan pengiriman barang (X_1) sebesar 2,506, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,012, dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,732.
2. Ada pengaruh dan hubungan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yang dilihat dari uji t koefisien fasilitas pengiriman barang (X_1) sebesar 3,976, sedangkan t_{tabel} sebesar 2,012, dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,779.
3. Ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara pelayanan dan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F_{hitung} sebesar 44,197 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,20, dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,808. Dan Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus adalah fasilitas pengiriman barang, halini dibuktikan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 3,301 + 0,550 X_1 + 1,143 X_2 + e$

Sedangkan kontribusi kedua variabel di atas dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan *Adjusted R Square*: 0,638 ini berarti secara bersama-sama kedua variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang tersebut dapat menjelaskan sebesar 63,8% terhadap kepuasan pelanggan.

A. Saran

Dari kesimpulan di atas dan berdasarkan pengamatan penulis dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Karena variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hal tersebut perlu dipertahankan bahkan mungkin untuk ditigkatkan baik ditinjau dari keramahan pegawainya, prosedurnya, sarana prasarana, dan peralatan yang digunakan untuk selalu dilakukan evaluasi, sehingga pegawai mengetahui kekurangannya dalam memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan.
2. Untuk penelitian yang akan datang hendaknya dilakukan pengujian selain faktor pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi faktor tarif/harga, produk dan distribusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1994, *Asas-asas Marketing*, Cetakan Ketiga, Liberty, Jakarta.
-, 1996, *Saluran Pemasaran*, Cetakan Kelima, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- D.W. Foster, 1994, *Dasar-Dasar Marketing*, Erlangga, Jakarta.
- Damodar Gujarati, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1994, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1998, *Statistik Induktif*, Cetakan Keempat, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Iqbal.M Hasan, 1999, *Statistik 2*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nugroho Budiowono, 1993, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Cetakan Pertama, Edisi Revisi, UPP – UMP, YKPN, Yogyakarta.
- Peraturan-peraturan Dinas Pos Indonesia, tidak untuk dipublikasikan.
- Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
-, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Soesarsono. W, 1993, *Pengantar Kewiraswastaan*, Sinar Baru, Bandung.
- Sugiyono, 2000, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 1991, *Analisis Regresi*, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Sutanto, 1995, *Teknik Menjual Barang*, Balai Aksara, Yogyakarta.
- UU No.6 Tahun 1984 tentang *Pos*, tidak untuk dipublikasikan.
- William J. Stanton, 1991, *prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

lampiran-lampiran

Lampiran 1

DAFTAR HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	VARIABEL INDEPENDEN										VARIABEL DEPENDEN								
	PELAYANAN					FASILITAS					KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	X	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3	3	3	3	25
2	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	1	2	2	2	1	2	2	1	13
5	3	3	3	4	13	2	3	4	3	12	2	3	3	3	3	3	3	3	23
6	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	4	4	4	30
7	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	3	3	3	26
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	3	3	3	27
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31
11	1	1	1	1	4	1	2	2	1	6	2	2	1	3	2	3	1	1	15
12	3	3	3	3	12	2	4	4	4	14	2	4	3	4	4	2	3	3	25
13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	3	3	29
15	4	3	3	4	14	2	3	4	3	12	2	1	3	3	2	3	3	3	20
16	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	2	2	1	2	2	2	1	14
17	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	4	3	4	30
18	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	4	4	4	29
19	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	4	2	3	26
20	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	2	2	3	22
21	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	2	2	4	26
22	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	3	3	4	26
23	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14	3	4	2	3	4	3	3	2	24
25	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	3	4	3	2	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	3	3	28
27	4	3	2	2	11	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	3	3	3	26
28	2	2	3	4	11	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	3	3	3	26
29	3	3	2	1	9	3	3	4	3	13	3	3	2	3	3	3	3	2	22
30	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3	3	3	27

Lanjutan Lampiran 1

No	VARIABEL INDEPENDEN										VARIABEL DEPENDEN								
	PELAYANAN					FASILITAS					KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	X	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
31	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	4	4	3	29
33	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	3	3	28
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	3	2	2	20
36	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	3	3	4	28
37	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	3	4	29
38	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	2	2	1	3	1	18
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	3	2	22
41	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	2	3	2	20
42	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14	2	4	3	4	4	4	4	3	28
45	3	3	1	2	9	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	3	3	2	21
46	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	3	3	4	28
47	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	3	4	29
48	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	4	4	4	3	4	3	2	2	26
49	2	1	3	2	8	2	3	4	3	12	1	2	3	3	3	3	3	3	21
50	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	4	4	31

Lampiran 2 : Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan Pengiriman

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BT1	3.4000	.7825	50.0
2.	BT2	3.1000	.7626	50.0
3.	BT3	3.0800	.8533	50.0
4.	BT4	3.2200	.8873	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.8000	7.9184	2.8140	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BT1	9.4000	4.7347	.7552	.8356
BT2	9.7000	5.1122	.6450	.8757
BT3	9.7200	4.3690	.7909	.8198
BT4	9.5800	4.3302	.7584	.8342

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8771

Lampiran 3 : Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas Pengiriman

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BT5	3.0200	.7140	50.0
2.	BT6	3.5400	.6131	50.0
3.	BT7	3.6800	.6207	50.0
4.	BT8	3.2000	.6389	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.4400	4.6188	2.1491	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BT5	10.4200	2.7792	.5586	.8689
BT6	9.9000	2.5816	.8431	.7428
BT7	9.7600	2.7984	.6910	.8064
BT8	10.2400	2.7576	.6848	.8086

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8486

Lampiran 4 : Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.0600	.7931	50.0
2.	B2	3.4800	.7624	50.0
3.	B3	3.1800	.7475	50.0
4.	B4	3.2200	.6481	50.0
5.	B5	3.4800	.7351	50.0
6.	B6	3.1400	.7001	50.0
7.	B7	3.0600	.6824	50.0
8.	B8	3.0800	.9223	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.7000	21.7653	4.6653	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	22.6400	17.0514	.6237	.8994
B2	22.2200	16.5833	.7410	.8884
B3	22.5200	16.9078	.6993	.8922
B4	22.4800	18.0098	.6064	.9000
B5	22.2200	16.3384	.8223	.8814
B6	22.5600	17.5167	.6413	.8972
B7	22.6400	17.6229	.6417	.8972
B8	22.6200	15.0976	.8116	.8819

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 8

Alpha = .9047

Lampiran 5: Data Input Spss Untuk Analisis Regresi Dan Korelasi

No	INDEPENDEN		DEPENDEN
	PELAYANAN	FASILITAS	KEPUASAN
1	10	11	25
2	14	14	28
3	16	15	28
4	9	8	13
5	13	12	23
6	16	15	30
7	15	14	26
8	16	16	32
9	14	15	27
10	16	16	31
11	4	6	15
12	12	14	25
13	16	15	31
14	14	15	29
15	14	12	20
16	10	12	14
17	16	14	30
18	13	13	29
19	13	13	26
20	15	13	22
21	14	14	26
22	13	13	26
23	11	12	24
24	10	14	24
25	15	15	31
26	12	15	28
27	11	14	26
28	11	14	26
29	9	13	22
30	16	15	27

Lanjutan Lampiran 5

No	INDEPENDEN		DEPENDEN
	PELAYANAN	FASILITAS	KEPUASAN
31	12	13	24
32	16	15	29
33	12	16	28
34	16	16	32
35	8	12	20
36	13	14	28
37	16	15	29
38	12	15	18
39	16	16	32
40	14	12	22
41	11	8	20
42	10	12	24
43	16	15	31
44	13	14	28
45	9	11	21
46	14	14	28
47	14	15	29
48	8	10	26
49	8	12	21
50	14	15	31

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Analisis Regresi Dan Korelasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	25.70	4.665	50
Pelayanan Pengiriman (X1)	12.80	2.814	50
Fasilitas Pengiriman barang (X2)	13.44	2.149	50

Correlations

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelayanan Pengiriman (X1)	Fasilitas Pengiriman barang (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan (Y)	1.000	.732	.779
	Pelayanan Pengiriman (X1)	.732	1.000	.761
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	.779	.761	1.000
Sig. (2-tailed)	Kepuasan Pelanggan (Y)	.	.000	.000
	Pelayanan Pengiriman (X1)	.000	.	.000
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan (Y)	50	50	50
	Pelayanan Pengiriman (X1)	50	50	50
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas Pengiriman barang (X2), Pelayanan Pengiriman (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.638	2.807	1.808

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pengiriman barang (X2), Pelayanan Pengiriman (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.283	2	348.141	44.197	.000 ^a
	Residual	370.217	47	7.877		
	Total	1066.500	49			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pengiriman barang (X2), Pelayanan Pengiriman (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.301	2.542		1.299	.200
	Pelayanan Pengiriman (X1)	.550	.219	.332	2.506	.016
	Fasilitas Pengiriman barang (X2)	1.143	.287	.526	3.976	.000

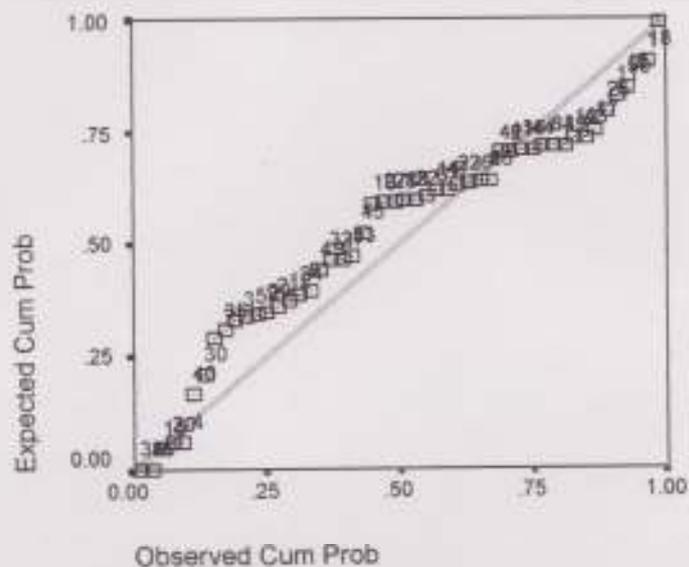
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 8

Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

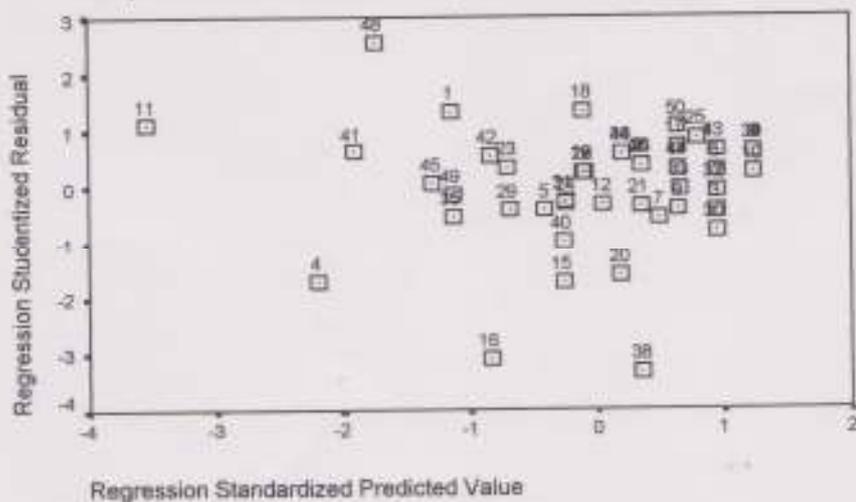
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



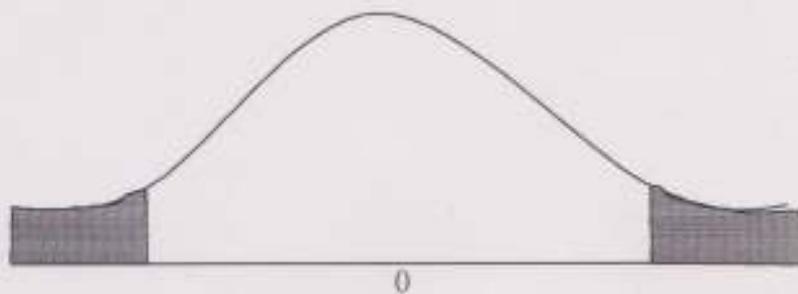
Uji Asumsi Regresi Berganda Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

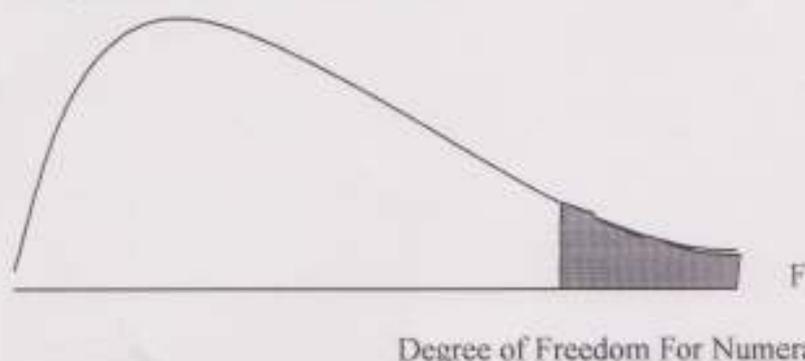


Lampiran 9 : Cuplikan Tabel distribusi t



df	0.10	0.05	0.025
41	1.303	1.683	2.020
42	1.302	1.682	2.018
43	1.302	1.681	2.017
44	1.301	1.680	2.015
45	1.301	1.679	2.014
46	1.300	1.679	2.013
47	1.300	1.678	2.012
48	1.299	1.677	2.011
49	1.299	1.677	2.010
50	1.299	1.676	2.009
51	1.298	1.675	2.008
52	1.298	1.675	2.007
53	1.298	1.674	2.006
54	1.297	1.674	2.005
55	1.297	1.673	2.004
56	1.297	1.673	2.003
57	1.297	1.672	2.002
58	1.296	1.672	2.002
59	1.296	1.671	2.001
60	1.296	1.671	2.000
61	1.296	1.670	2.000
62	1.295	1.670	1.999
63	1.295	1.669	1.998
64	1.295	1.669	1.998
65	1.295	1.669	1.997
66	1.295	1.668	1.997
67	1.294	1.668	1.996
68	1.294	1.668	1.995
69	1.294	1.667	1.995
70	1.294	1.667	1.994

Lampiran 10 : Tabel : F untuk $\alpha = 0.05$



df	1	2	3	4	5	6	7	8
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07

Lampiran 11 : TABEL r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 12 : Frekuensi Variabel Pelayanan Pengiriman

Frequencies

Statistics

		BT1	BT2	BT3	BT4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.40	3.10	3.08	3.22
Median		4.00	3.00	3.00	3.00
Mode		4	3	3	4
Sum		170	155	154	161

Frequency Table

BT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	6	12.0	12.0	14.0
	3	15	30.0	30.0	44.0
	4	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

BT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	6	12.0	12.0	16.0
	3	27	54.0	54.0	70.0
	4	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

BT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	10	20.0	20.0	24.0
	3	20	40.0	40.0	64.0
	4	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

BT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	9	18.0	18.0	22.0
	3	15	30.0	30.0	52.0
	4	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 13 : Frekuensi Variabel Fasilitas Pengiriman

Frequencies

Statistics

		BT5	BT6	BT7	BT8
N.	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.02	3.54	3.68	3.20
Median		3.00	4.00	4.00	3.00
Mode		3	4	4	3
Sum		151	177	184	160

Frequency Table

BT5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	9	18.0	18.0	20.0
	3	28	56.0	56.0	76.0
	4	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

BT6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	17	34.0	34.0	40.0
	4	30	60.0	60.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

BT7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	8	16.0	16.0	24.0
	4	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

BT8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	3	6.0	6.0	8.0
	3	31	62.0	62.0	70.0
	4	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 14 : Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Frequencies

Statistics

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.06	3.48	3.18	3.22	3.48	3.14	3.06	3.08
Median		3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	4	3	3	4	3	3	3
Sum		153	174	159	161	174	157	153	154

Frequency Table

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	8	16.0	16.0	20.0
	3	25	50.0	50.0	70.0
	4	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	5	10.0	10.0	12.0
	3	13	26.0	26.0	38.0
	4	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	7	14.0	14.0	16.0
	3	24	48.0	48.0	64.0
	4	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	3	6.0	6.0	8.0
	3	30	60.0	60.0	68.0
	4	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	4	8.0	8.0	10.0
	3	15	30.0	30.0	40.0
	4	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	6	12.0	12.0	14.0
	3	28	56.0	56.0	70.0
	4	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

B7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	7	14.0	14.0	16.0
3	30	60.0	60.0	76.0
4	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	8.0	8.0	8.0
2	7	14.0	14.0	22.0
3	20	40.0	40.0	62.0
4	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	