

HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO) MANADO

Oleh:

Dady J. Lumenta¹
Silvy L. Mandey²
Rotinsulu Jopie J.³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email: ¹dady.lumenta@yahoo.com
²silvyamandey@rocketmail.com
³Jopierotinsulu@yahoo.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas jasanya sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan. Disini, perusahaan tertantang untuk membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Pos indonesia (Persero) Manado pada bulan Mei tahun 2014 berjumlah 985 responden kemudian sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pimpinan PT. Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan penetapan harga serta meningkatkan kualitas layanan agar konsumen akan tetap menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.

Kata kunci: *harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Consumer satisfaction reflects one's judgment about a product's performance in relation to expectations. Needs and desires are met and the quality of its services largely determine consumer satisfaction. Customers are reduced or even lost, due to unsatisfactory service. Here, companies are challenged to build the image and provide a quality service and satisfying. Companies must determine what deficiencies must be corrected by the company and what the company must increase in order to achieve customer satisfaction in accordance with the needs and desires of consumers. This study aims to determine the effect of price and quality of service to customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. The analytical method used is associative method with multiple linear regression analysis techniques. The population in this study is the consumer at. Pos Indonesia (Persero) Manado in May 2014 totaled 985 respondents then the sample was taken of 100 respondents. The results of the analysis showed the price and quality of service simultaneously significant effect on customer satisfaction. While partially both variables have a significant effect on customer satisfaction. Leaders PT. Pos Indonesia should consider pricing as well as improving the quality of service that consumers will continue to use the services of PT. Pos Indonesia.

Keywords: *price, service quality, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan yang beraktivitas baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang tujuannya sama yaitu memperoleh keuntungan. Dapat dilihat bahwa semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk maupun jasa yang perusahaan hasilkan. Perusahaan mengukur keberhasilannya berdasarkan kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas jasanya sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan, sehingga konsumen pindah ke penyedia layanan yang lain. Disini, perusahaan tertantang dengan hal ini, dalam membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, memungkinkan untuk terciptanya loyalitas serta konsumen tersebut dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pembahasan mengenai harga dan kualitas pelayanan merupakan pembahasan mengenai pemasaran. Ada begitu banyak perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan saat ini. Semuanya ingin menjadi yang terbaik dimata para konsumen, maka dari pada itu perusahaan di tuntut untuk lebih tahu apa yang di butuhkan oleh pelanggan sarannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan sudah seharusnya menjaga asetnya yang sudah lama dimiliki, agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika hal ini telah terpenuhi pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi bahkan merebut konsumen tersebut.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan yang jelas memiliki keunggulan dengan memiliki brand atau image yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Tetapi dengan hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman yang banyak bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tersebut lama-kelamaan akan dilupakan konsumen jika perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanannya dengan harga yang bersaing dengan perusahaan jasa sejenis lainnya oleh karena saat ini semakin bermunculan perusahaan jasa sekaligus sebagai perusahaan pesaing saat ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
2. Harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:6). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma 2005:130).

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora 2002:268). Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Kualitas

Yamit (2001:7) menyatakan bahwa kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Wijaya (2011:4) mendefinisikan kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2000:53) merumuskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

1. Jasa yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.
2. Jasa yang dipersepsikan, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Tjiptono (2000:54). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Yazid (2008:102) menyatakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : (1) *Tangible*, *Tangible* dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen; (2) *Keandalan*, *Keandalan* adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen; (3) *Daya tanggap*, *Daya tanggap* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan; (4) *Jaminan*, *jaminan* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas; (5) *Empati*, Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Delapan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock and Wright 2005:14) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah: (1) *Kinerja (performance)*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti. (2) *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (3) *Keandalan (reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (5) *Daya tahan (durability)*, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual. (7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. (8)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

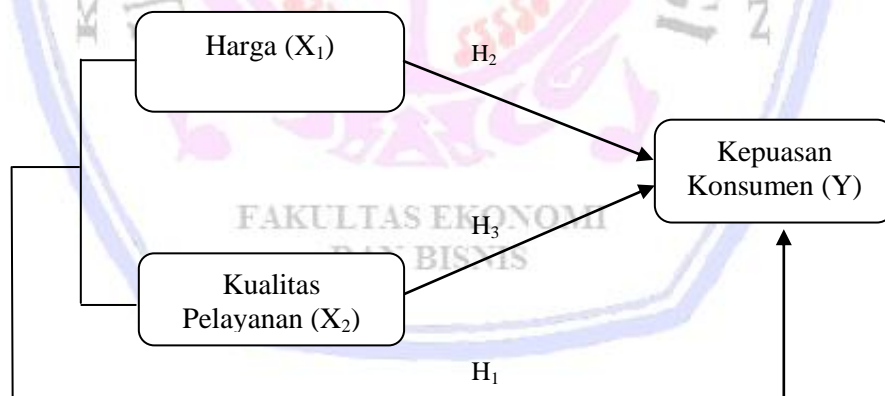
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler dan Keller 2009:176). Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah memfokuskan semua usaha organisasi pada penyediaan *customer service* yang superior untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik yang baru (Boone dan Kurtz, 2000:11).

Penelitian Terdahulu

1. Umboh (2014) melakukan penelitian tentang: analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada pt. pegadaian (persero) cabang teling. Metode penelitian yang dipakai adalah metode asosiatif yang menggunakan Uji asumsi klasik yang dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan daya tanggap untuk dapat ditingkatkan nilainya, sehingga dapat mempengaruhi dan mengubah kepuasan nasabah yang menggadaikan barangnya.
2. Lubis (2013) Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Populasinya adalah semua pelanggan Arumas dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang ditemui. Teknik pengambilan data adalah dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala Likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep Diolah, 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Harga dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
2. Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
3. Kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Sugiyono (2009:6), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesa yang ada berdasarkan dari teori yang telah dirumuskan, dan data yang ada dihitung lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti penulis bertempat di PT. Pos Indonesia (Persero) Manado Jln. Sam Ratulangi Manado Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2014.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado pada bulan Mei tahun 2014 berjumlah 985 orang/konsumen yang melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) manado.

Pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan rumus slovin di bawah ini.

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

Dimana:

$$\begin{aligned} & \frac{985}{1+985 (10)^2} \\ & = 99.8 = 100 \end{aligned}$$

Jumlah sampel 99,8 dibulatkan menjadi 100.

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir atau diinginkan 10% jadi sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah berjumlah 100 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode kuesioner

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (Pearson Correlation) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:193).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi dan Tukiran, 2012:24).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF) atau variabel Inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso 2002:208). Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi seria atau tidak diantara variabel pengganggu. Santoso (2002:219) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji durbin-watson mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov – Smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila *sig.* atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:89). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2007:162) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Dimana :

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk x_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk x_2
ε	=	Standar error
Y	=	Kepuasan konsumen
X_1	=	Harga
X_2	=	Kualitas pelayanan

Koefisien Korelasi Berganda (r)

Koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, yang menurut Dajan Anto (2000 : 408), memiliki rumus sebagai berikut:

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

Bila $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau sama sekali tidak terdapat hubungan.

Bila $R = +1$ (plus satu) atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel adalah positif dan sangat kuat.

Bila $R = -1$ (minus satu) atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel adalah negatif dan sangat kuat.

Koefisien Determinasi Berganda (r^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah estimasi proporsi variabel terikat kebijakan dividen (Y), yang disumbangkan oleh variabel bebas, yaitu variabel bebas yaitu variabel kebijakan hutang (X_1) dan profitabilitas (X_2).

$$R^2 = \frac{b_1\sum Y - b_2\sum X_2Y}{\sum Y^2}$$

Bila $R^2 = 1$ berarti presentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap naik-turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel Y. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (Kuncoro, 2001:100).

Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan statistik uji F dan uji t.

1) Pengujian Hipotesa dengan Uji F

Uji F atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:19).

2) Pengujian Hipotesa dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:17).

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen, yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikatornya (Gaspersz 2005:55):

- a. Kebutuhan dan keinginan
- b. Pengalaman masa lalu
- c. Pengalaman dari teman-teman
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

b. Variabel Independen

1. Harga

Harga dalam penelitian ini di definisikan menggunakan tiga indikator yang mencirikan yaitu:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2008). Indikatornya (Tjiptono 2008:95)

- a. Bukti Langsung
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dan validitas untuk 100 responden ditampilkan pada table uji dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X ₁ (Harga)	X ₁ P ₁	8.05	1.745	0.580	0.770
	X ₁ P ₂	8.23	1.553	0.673	0.671
	X ₁ P ₃	8.12	1.581	0.646	0.701
X ₂ (Kualitas Pelayanan)	X ₂ P ₁	16.17	5.435	0.692	0.829
	X ₂ P ₂	16.31	5.448	0.703	0.826
	X ₂ P ₃	16.00	5.616	0.649	0.839
	X ₂ P ₄	16.03	5.484	0.716	0.823
	X ₂ P ₅	16.21	5.602	0.634	0.843
Y (Kepuasan Konsumen)	Y ₁	12.20	3.313	0.685	0.791
	Y ₂	12.24	3.356	0.671	0.797
	Y ₃	12.42	3.276	0.666	0.799
	Y ₄	12.31	3.267	0.666	0.799

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.791	Reliabel
X ₂	0.861	Reliabel
Y	0.839	Reliabel

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

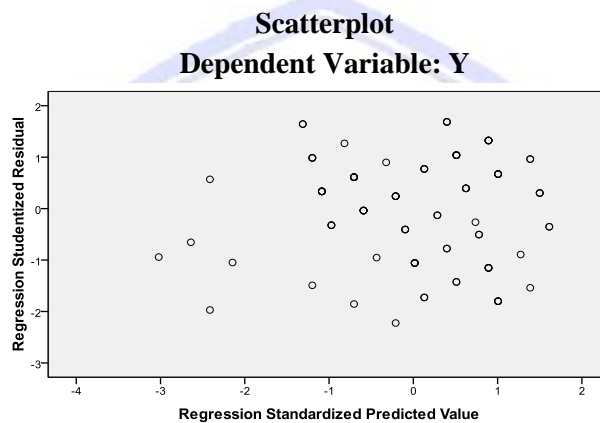
Tabel 1 dan 2 diatas menunjukkan bahwa dari setiap butir pernyataan yang diuji reliabilitas dan validitas pada 100 orang responden, semua butir pernyataan adalah reliable dan valid. Karena semua angka untuk uji reliabilitas lebih besar dari r table (0.195). Uji validitas semua angka dalam corrected item total correlation lebih besar dari r table (0.195), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Output SPSS, 2014

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi diatas terbebas dari Heteroskedastisitas.

2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu dapat diketahui melalui besar VIF dan tolerance, dimana jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen yaitu Harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X ₁	.976	.858	.286	.175	5.712
	X ₂	.943	.618	.135	.175	5.712

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas). Berdasarkan hasil dalam tabel output (lampiran) dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF berada disekitar angka < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melaksanakan Uji Asumsi Klasik, dan karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis regresi linier berganda melalui *Software SPSS* menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Probabilitas	Ket.	
Kepuasan konsumen	X ₁	0.887	16.440	0.000	S	
	X ₂	0.263	7.734	0.000	S	
Konstanta	: 0.260		F _{hitung}	: 1602 (sign 0.00)		
R Square	: 0.971 (Determinasi)		F _{tabel}	: 2,70		
Multiple R	: 0.822		t _{tabel}	: 1,980		
			Responden	: 100		

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.260 + 0.887X_1 + 0.263X_2$$

Persamaan Regresi Linier Berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstant sebesar 0.260 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini harga (X₁) dan kualitas layanan (X₂) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar 0.260.
2. Nilai koefisien regresi (X₁) terhadap (Y) 0.887 yang berarti apabila harga bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.887 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
3. Nilai koefisien regresi (X₂) terhadap (Y) adalah 0.263 yang berarti apabila nilai kualitas layanan bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0.263 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya Pengaruh harga (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Nilai Koefisien korelasi dapat dilihat dalam Tabel Berdasarkan hasil analisa korelasi (r) yaitu sebesar 0.822, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Koefisien Determinansi (r²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat yaitu dari koefisien determinannya (r₂) dalam tabel diatas. Nilai r₂ pada penelitian ini sebesar 0,971 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variable Harga (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 97.1% sedangkan sisanya sebesar 2.9 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipoesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Apabila $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Nilai F_{hitung} sebesar 1602 yang signifikan 0,000. Karena $sig \geq 0,05$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima.

Uji Hipoesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) terhadap variabel tergantung yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu . dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan menunjukkan:

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga 16.440 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel *Harga* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini berarti H_1 diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas layanan 7.734 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel *Kualitas layanan* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini berarti H_2 diterima.

Pembahasan

PT. Pos Indonesia (Persero) Manado merupakan salah satu cabang dari PT. Pos Indonesia (Persero). Layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Manado diantaranya pengiriman paket pos ke dalam maupun luar negeri, pembayaran pajak perorangan, pembayaran tv berbayar, rekening listrik, atau pun pengisian token listrik Prabayar. Begitu banyaknya layanan yang diberikan sehingga membutuhkan karyawan yang mampu memberikan pelayanan prima bagi kepuasan konsumen. Seiring dengan berkembangnya perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) dengan menambah pelayanan pada konsumen maka untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis perlu mengadakan penyesuaian strategi-strategi diantaranya dengan penyesuaian strategi harga dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan salah satu variable independen yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado memberikan hasil yang positif dan signifikan. Dari hasil olah data pada penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Manado berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga yang murah atau mahal berbeda – beda bagi persepsi masing-masing konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis (2013) dengan

hasil penelitian yang mendapatkan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang menurut konsumen sesuai dengan keinginan atau kemampuan mereka tentu akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan dalam hal ini PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan memberikan bermacam-macam pilihan harga dengan layanan ternyata memberikan dampak yang positif bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Manado yang membuat konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan. Berbagai pilihan harga bagi konsumen mendukung bahwa kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) diantaranya dipengaruhi oleh harga.

Banyak faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen namun factor kualitas layanan boleh jadi merupakan salah satu variable yang sangat penting untuk menentukan apakah konsumen puas atau tidak. Pada penelitian ini salah satu variable yang dipilih adalah variable kualitas layanan diduga mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umboh (2014), dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri, jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat, sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Manado dalam penelitian ini ternyata mampu memeberika kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak terlepas dari apa yang diberikan oleh manajemen maupun karyawan. Sebagai ujung tombak pelayanan para kasir yang langsung berhadapan dengan konsumen memang terlihat rapi dan ramah ketika memberikan pelayanan. Para kasir ini juga terlihat bertanggung jawab dan selalu memberikan perhatian bagi konsumen sehingga konsumen merasa mereka diperhatikan oleh karyawan. Sistem antrian yang juga dilakukan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) manado ternyata memberikan dampak yang positif bagi pengunjung. Dengan adanya sistem antri pelayanan yang diberikan oleh karyawan bisa terarah dan tidak kelihatan semrawut atau kacau dalam melayani.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kupuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
3. Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perlu perusahaan memperhatikan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan supaya konsumen tetap terus memilih PT Pos Indonesia (Persero) Manado.
2. Karyawan kantor Pos khususnya yang berada dibarisan depan perlu ditingkatkan pengetahuan terlebih penguasaan bahasa asing
3. Harga yang bersaing dan masih terjangkau oleh konsumen perlu dipertahankan.
4. Lebih ditingkatkan kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman surat ataupun barang yang diantar petugas PT. Pos Indonesia (Persero) manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boone, Louis E, David I. Kurtz. 2001. *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jilid dua, Jakarta.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Effendi, S dan Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, imam 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke empat, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Penerbit: Gramedia, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Kotler P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi kedua belas. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta.
- Lovelock C dan Wright L. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Gramedia, Jakarta.
- Lubis, M. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*. Volume.1 No 2. Mei 2013. www.stie-yappas.ac.id/...jurnal_apresiasi_ekonomi. Diakses 19 Oktober 2014. Hal. 77-85.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha ilmu, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. cetakan VIII. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Umboh, Valdo J. 2014. Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Teling. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. ISSN 2303-1174, September 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5630/5164>. Diakses 19 Oktober 2014. Hal 654-663.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan, Jakarta.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap*. seri-1. Salemba Empat, Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.