



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET
PT. POS INDONESIA
(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Aida Nurhaliza
021117014

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

OKTOBER 2021

Aida.liza3@gmail.com



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS INDONESIA**

(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan
Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI DAN KOMPREHENSIF

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal _____ dan berakhir tanggal _____

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Aida Nurhaliza

NPM : 021117014

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Ketua Komisi : Oktor K, Zaini, SE., M.M

Anggota Komisi : Doni Wihartika, S.Pi., M.M

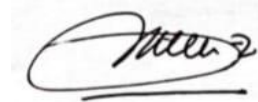
Judul Skripsi : Analisis Kulaitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi dan komprehensif yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing

(Oktor K, Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Bimbingan

(Doni Wihartika, S.Pi., M.M)



Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA)



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS INDONESIA**

(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : 25 November 2021

Aida Nurhaliza

021117014

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dra Sri Hartini, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori K, Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Bimbingan
(Doni Wihartika, S.Pi., M.M)



NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAH KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aida Nurhaliza

NPM : 021117014

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan
Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada PT.
Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 12 Oktober 2021

Aida Nurhaliza

021117014

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AIDA NURHALIZA 021117014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong). Dibawah bimbingan OKTORI K, ZAINI dan DONI WIHARTIKA 2021.

Bisnis jasa pengiriman atau kurir barang atau paket pada saat ini sangat berkembang pesat dan pasca setelah disahkan Undang-Undang Pos yang baru membuka peluang bagi perusahaan kurir dan logistik swasta, baik itu lokal maupun asing untuk terjun dalam industri perposan indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. Salah satunya ialah PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa dan menjadi pelopor perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Menjaga kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap konsumen merupakan layanan jasa pengiriman agar menjadi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong dan keputusan penggunaan jasa pengiriman paket yang dilakukan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong Tahun 2017-2019.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *deskriptif eksplanatory*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif dengan metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Tabulasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong di rasa sudah baik bagi pelanggan, namun untuk ketepatan waktu pengiriman paket yang dilakukan masih di rasa kurang, karena untuk pernyataan tersebut menunjukkan hasil sebesar 70,20% dan hal tersebut masih di bawah dari hasil pernyataan yang lainnya. Pelanggan juga memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasi yang mudah dijangkau dan kemudahan mengakses informasi mengenai paket melalui website yang disediakan, namun bukan memilih karena pelayanan berupa kehandalannya, jaminanya apalagi karena kecepatan maupun ketepatannya dalam pengiriman paketnya.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan, mungkin penulis belum sanggup menyelesaikan dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan dan proposal penelitian ini berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)”.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktor K, Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian.
6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Kepada Bapak saya Amir Husen dan ibu saya Munawaroh yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun materil sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
8. Kepada rekan saya yaitu Andini, Arisma, Nur, dan Mui yang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk penulisan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan

membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Universitas Pakuan

Bogor, 12 Oktober 2021

Aida Nurhaliza.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI UNTUK DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9

2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.4 Konsep Pemasaran	11
2.2 Jasa	13
2.2.1 Pengertian Jasa	13
2.2.2 Karakteristik Jasa	14
2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	16
2.3 Perilaku Konsumen	19
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	20
2.4 Kualitas Pelayanan.....	24
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	25
2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	27
2.5 Keputusan Pembelian.....	29
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	30
2.5.3 Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian .	33
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	36
2.6.1 Penelitian Terdahulu.....	36
2.6.2 Kerangka Pemikiran	41
2.6.3 Konstelasi Penelitian	42

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	43

3.2.1 Objek Penelitian	43
3.2.2 Unit Analisis	43
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	43
3.3.1 Jenis Data Penelitian	43
3.3.2 Sumber Data Penelitian	44
3.4 Operasional Variabel.....	44
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Uji Instrumen	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	50
3.8.1 Analisis Deskriptif	50
3.8.2 Analisis dengan Tabulasi.....	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data. 53	
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia.....	53
4.1.2 Kegiatan Usaha PT. Pos Indonesia	54
4.1.3 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia.....	55
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT. Pos Indonesia. 56	
4.1.4.1 Struktur Organisasi.....	56
4.1.4.2 Uraian Tugas PT. Pos Indonesia	57
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.2.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X) 62	
4.2.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	63

4.2.3 Uji Reliabilitas	64
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	64
4.3.1 Profil Responden.....	64
4.3.2 Kesimpulan Profil Responden	67
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	68
4.4.1 Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia	68
4.4.1.1 Analisis Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia	82
4.4.2 Keputusan Penggunaan/Pembelian PT. Pos Indonesia	86
4.4.2.1 Analisis keputusan penggunaan/pembelian PT. Pos Indonesia	99
4.4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	104
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Toko Web Online 2019.....	1
Tabel 1.2 Nomor Peringkat Top Brand Perusahaan Jasa Kurir 2015-2019...	4
Tabel 1.3 Daftar Produk Layanan, Biaya Pengiriman, Durasi Pengiriman, dan Keterlambatan Pengiriman Tahun 2019.....	5
Tabel 1.4 Daftar Pelanggan Kantor PT. Pos Indonesia Cabang Cibinong..	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong	43
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 3.3 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Kualitas pelayanan	51
Tabel 3.4 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Keputusan penggunaan	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan./ Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.5 Usia Responden.....	65
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.7 Ketepatan penanganan yang dilakukan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan pelanggan.....	68
Tabel 4.8 Ketepatan waktu dalam pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang cibinong	69
Tabel 4.9 Jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong	70
Tabel 4.10 Kecepatan penanganan yang dilakukan karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan ..	71

Tabel 4.11 Kesiediaan karyawan dalam menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong	72
Tabel 4.12 Kecepatan karyawan dalam memberikan suatu informasi tentang suatu layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan	73
Tabel 4.13 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan.....	74
Tabel 4.14 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu memberikan kepastian waktu pada saat pengiriman paketnya	75
Tabel 4.15 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong mampu menjaga keamanan paket yang dikirim.....	76
Tabel 4.16 Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu ramah pada pelanggan tanpa memandang status sosial	77
Tabel 4.17 Karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu sopan dan santun dalam berbicara dengan pelanggan	78
Tabel 4.18 Kesiediaan mendengar berbagai keluhan dari pelanggan.....	79
Tabel 4.19 Lokasi PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong strategis sehingga mudah dijangkau	79
Tabel 4.20 Ruang tunggu PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong bersih dan nyaman.....	80
Tabel 4.21 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memiliki website untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi tentang pengiriman.....	81
Tabel 4.22 Tabulasi Kualitas Pelayanan	82
Tabel 4.23 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena kehandalan karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggan	83
Tabel 4.24 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki jangkauan yang luas dalam pengiriman paketnya	87
Tabel 4.25 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada saat pengiriman dan penerimaan paketnya tidak memakan waktu lama	88
Tabel 4.26 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena sudah terjamin keamanannya dalam pengiriman paketnya.....	89

Tabel 4.27 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki reputasi baik dalam pelayannya	90
Tabel 4.28 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau	91
Tabel 4.29 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat dengan mudah mengetahui paket yang dikirim telah sampai dimana melalui website	92
Tabel 4.30 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan pelayanan yang handal sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam prosesnya.....	93
Tabel 4.31 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada waktu pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	94
Tabel 4.32 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat mengirimkan barang tanpa adanya jumlah maksimal	95
Tabel 4.33 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena mendapatkan potongan harga apabila melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu	96
Tabel 4.34 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya	97
Tabel 4.35 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kepastian harga dalam pembayarannya	98
Tabel 4.36 Tabulasi Keputusan Penggunaan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Sektor Pergudangan Tahun 2017-2019.....	3
Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong Pada Periode Juli 2019-Juni 2020	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 3.1 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan.....	51
Gambar 3.2 Garis Kontinum Keputusan Penggunaan	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong	56
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.3 Usia Responden	65
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Keluhan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong Pada Periode Juli 2019-Juni 2020	
Lampiran 2 : Kuesioner Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong)	
Lampiran 3 : Surat Melakukan Riset di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong	
Lampiran 4 : Tabulasi Kuesioner pada 100 responden.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital di Indonesia sangat membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah para pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital tersebut untuk melakukan suatu usaha bisnis. *E-commerce* merupakan contoh nyata dalam kemajuan teknologi digital yang ada saat ini, karena *e-commerce (Elektronik Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia yaitu Perdagangan Secara Elektronik merupakan sarana penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. *E-commerce* tidak hanya menguntungkan untuk para pelaku bisnis yaitu penjual produk (barang dan jasa) dan konsumen saja, tetapi *e-commerce* juga menguntungkan untuk para pelaku bisnis jasa kurir dan logistik. Oleh karena itu, kehadiran *e-commerce* ini juga menjadi salah satu faktor yang memicu laju pertumbuhan jasa kurir dan logistik di Indonesia. Menurut data GlobalWebIndex yang dilansir pada cnnindonesia.com menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online.

Beberapa perusahaan *e-commerce* yang dilansir pada bisnis.tempo.co.id melakukan berbagai promosi dan kampanye melalui iklan di televisi, media sosial, *website*, dan YouTube hal ini dilakukan untuk menarik jumlah pengunjung dalam mengunjungi web atau aplikasi mereka dan dengan adanya promosi dan kampanye melalui iklan tersebut memberikan pengaruh terhadap ingatan masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut

Tabel 1.1 Data Pengunjung Web Toko Online 2019

Toko Online	Pengunjung Web Rata-Rata Perbulan 2019
Tokopedia	1.200.000.000
Shopee	837.100.000
Bukalapak	823.500.000
Lazada	445.500.000
Blibli	353.200.000
JD ID	105.400.000

Orami	89.800.000
Bhineka	62.200.000
Sociolla	51.100.000
Zalora	44.500.000

(Sumber : Data Sekunder, cnnindonesia.com, 2020)

Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung toko online dapat memberikan suatu potensi besar bagi sebuah lapak penjual yang berjualan secara online pada toko online tersebut agar produk (barang atau jasa) yang mereka tawarkan dapat mudah terjual dengan jumlah pengunjung yang begitu banyak mengunjungi toko online. Potensi tersebut juga membuat perusahaan jasa kurir pengiriman paket dan barang ikut bergerak, karena dalam berbelanja online tentunya barang yang dibeli oleh konsumen perlu dikirim oleh sebab itulah jasa kurir pengiriman paket atau barang harus memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga barang yang diterima oleh konsumen selamat sampai tujuan dan tidak mengalami kerusakan.

Bisnis jasa pengiriman atau kurir barang atau paket pada saat ini sangat berkembang pesat dan pasca setelah disahkan Undang-Undang NO.38 tahun 2009 tentang pos. Hadirnya sebuah Undang-Undang Pos yang baru membuka peluang bagi perusahaan kurir dan logistik swasta, baik itu lokal maupun asing untuk terjun dalam industri perposan indonesia berupa pengiriman paket barang atau dokumen dan lainnya. Menjaga kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan layanan jasa pengiriman agar menjadi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman tersebut. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019) mendefinisikan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Bisnis jasa pengiriman paket dan barang, konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket dan barang menitipkan barangnya untuk dapat dijaga agar sampai pada tempat tujuannya tanpa ada kerusakan pada barang yang di antarkan tersebut. Jika dalam hal pelayanan ini diberikan secara maksimal tentu akan sangat mempengaruhi suatu kepuasan seorang konsumen dan dengan kepuasan seorang konsumen terpenuhi maka ketika konsumen tersebut membutuhkan jasa pengiriman paket di lain waktu konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pengiriman paket secara berulang dengan menggunakan jasa pengiriman paket tersebut. Berikut dilampirkan grafik perkembangan pertumbuhan sektor logistik pada 2019 meningkat :

Gambar 1.1 Perkembangan Sektor Pergudangan Tahun 2017-2019



(Sumber : Data Sekunder, supplychainindonesia.com, 2020)

Dilihat dari gambar 1.1 bahwa pertumbuhan sektor pergudangan (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir) pada tahun 2019 bernilai Rp. 153,1 triliun yang berarti mengalami kenaikan 16,69% dari tahun sebelumnya sebesar 9,61% dan berkontribusi untuk PDB sebesar 0,92%. Maka hal ini sesuai dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang menjadi faktor pemicu laju pertumbuhan bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia, karena terdapat peningkatan pada sektor pergudangan (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir) dan berkontribusi untuk peningkatan PDB tahun 2019.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, salah satunya ialah PT. Pos Indonesia (Persero). Dilansir pada posindonesia.co.id PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa dan PT. Pos Indonesia juga menjadi pelopor perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia karena berdiri sejak tahun 1746, seperti yang diketahui bahwa pada awalnya PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman surat atau dokumen lainnya, kemudian dengan berkembangannya zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin mengikuti *trend*, pada akhirnya PT. Pos Indonesia menawarkan jasa pengiriman barang atau paket untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia.

PT. Pos Indonesia memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia. Salah satunya adalah kantor cabang Cibinong yang menjadi kantor pusat bagi 11 cabang yang berada di Kabupaten Bogor. Kegiatannya PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong ini menawarkan pelayanan jasa pengiriman surat atau dokumen, uang, barang, dan paket. PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong juga telah mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti sistem jemput kiriman gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor pos, pengiriman barang sekarang bisa dilacak lewat online melalui nomor resi pengiriman dan tepat waktu sampai tujuan, selain itu ada pelayanan jasa pengiriman lewat cargo udara (pesawat), cargo darat (kereta), dan juga via *trucking*. Dengan adanya fasilitas tersebut di harapkan masyarakat menggunakan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia.

Pada penghujung tahun 2015 dilansir pada liputan6.com PT. Pos Indonesia melakukan kerja sama dengan beberapa *e-commerce* yaitu Mataharimall, Lazada, Bukalapak dan lainnya dan pada tahun 2017 PT. Pos Indonesia melakukan kerjasama lagi pada salah satu *e-commerce* yaitu Shopee. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia dalam penggunaan jasa pengiriman paket, sehingga PT. Pos Indonesia menjadi pilihan bagi para pelaku usaha *e-commerce* dalam mengirimkan pakatnya kepada *customer*.

Posisi PT. Pos Indonesia (Persero) lima tahun terakhir tidak pernah menjadi posisi pertama maupun kedua dan terkalahkan oleh perusahaan jasa pengiriman sejenis yang masih dapat dikatakan baru jika dibandingkan dengan PT. Pos Indonesia (Persero). Berikut adalah posisi PT. Pos Indonesia dan berbagai perusahaan sejenis yang bergerak pada bidang yang sama antara tahun 2015-2019 :

Tabel 1.2 Nomor Peringkat Top Brand Perusahaan Jasa Kurir 2015-2019

Peringkat	Nama Perusahaan				
	2015	2016	2017	2018	2019
1	JNE	JNE	JNE	JNE	JNE
2	Tiki	Tiki	Tiki	J&T	J&T
3	Pos Indonesia	Pos Indonesia	Pos Indonesia	Tiki	Tiki
4	DHL	DHL	DHL	Pos Indonesia	Pos Indonesia
5				DHL	DHL

(Sumber : Data Sekunder, topbrand-award.com, 2020)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa posisi Pos Indonesia tidak pernah berada di posisi pertama. Terlihat juga bahwa pada tahun 2018 ketika J&T masuk, J&T langsung menempati posisi kedua dan posisi Tiki, Pos Indonesia dan DHL mengalami penurunan akibat masuknya J&T.

Tabel 1.3 Daftar Produk Layanan, Biaya Pengiriman, Durasi Pengiriman, Dan Keterlambatan Pengiriman tahun 2019.

Daftar Produk Layanan POS INDONESIA	Biaya Pengiriman	Durasi Pengiriman	Keterlambatan Pengiriman
Pos Express	Rp. 18.000/1kg	1 Hari	3 Hari
Pos Kilat Khusus	Rp. 7.000/1kg	1-2 Hari	3-5 Hari
Pos Biasa DN	Rp. 12.000/3kg	7-14 Hari	15-17 Hari
PP Jumbo DN	Rp.18.000/3kg	3-4 Hari	5-7 Hari

(Sumber : Data Sekunder, kantor cabang PT. Pos Indonesia Cibinong 2020)

Tabel 1.3 menunjukkan produk layanan yang biasa digunakan oleh para pelanggan pos Indonesia yang ingin mengirimkan pakatnya antar daerah atau dalam negeri, pos kilat khusus dan pp jumbo dn adalah produk yang paling banyak digunakan oleh para pelanggan pos indonesia sendiri, banyak dari pengguna produk pos kilat khusus dan pp jumbo dn mengeluhkan tentang keterlambatan yang mereka alami dalam menggunakan produk layanan tersebut.

Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong Pada Periode Juli 2019-Juni 2020



(Sumber : Data Sekunder, kantor cabang PT. Pos Indonesia Cibinong, 2020)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa hal tersebut menunjukkan mayoritas 70% pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Cibinong mengeluhkan ketidaktepatan waktu pengantaran. Pada Februari 2018 yang dilansir pada ekonomi.bisnis.com PT. Pos Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah agenpos kurir telah mencapai 5.523 dengan jumlah titik layanan mencapai 24.410, namun di tahun yang sama pada bulan Maret yang dilansir pada industri.kontan.co.id PT. Pos Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah agenpos kurir sebesar 4.747 dengan jumlah titik layanannya sebesar 24.410. Sedangkan pada tahun 2019 yang dilansir pada posindonesia.co.id PT. Pos Indonesia tidak mengungkapkan secara tegas jumlah agenpos kurir yang dimilikinya dan hanya mengungkapkan jumlah titik layanan yang telah mencapai 58.700 titik dalam bentuk kantor pos, agenpos, mobile postal service, dan lain-lain, namun dilansir pada cnbcindonesia.com di tahun yang sama pada bulan Juli beberapa funding partner perseroan menunda pembiayaan program-program terkait operasional maupun rencana transformasi perusahaan, hal itu karena banyaknya pinjaman uang yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia.

Tabel 1.4 Data Pelanggan Kantor PT. Pos Indonesia Cabang Cibinong.

Tahun	Jumlah Pelanggan
2017	22.674
2018	19.287
2019	13.712

(Sumber : Data Sekunder, kantor cabang PT. Pos Indonesia Cibinong 2020)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan layanan pos Indonesia sebagai jasa kurir pengiriman paket dan barang khususnya kantor cabang Cibinong terus mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tahun 2017 jumlah pelanggan kantor pos Indonesia cabang Cibinong adalah sebesar 22.674 dan pada tahun 2018 menurun secara signifikan menjadi 19.287 pelanggan dan sedang pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi 13.712.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri jasa pengiriman logistik di Indonesia saat ini, membuat beberapa konsumen berpaling ke penyedia jasa lain yang sejenis. Kondisi inilah yang membuat penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN

PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS INDONESIA
(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)”.
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas, yaitu :

1. Banyaknya jumlah keluhan pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.
2. Terdapat penurunan jumlah agenpos kurir PT. Pos Indonesia.
3. Terdapat penurunan jumlah pelanggan pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, yang menjadi dasar masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.
2. Bagaimana keputusan penggunaan jasa pengiriman paket yang dilakukan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini dalam rangka menyusun skripsi adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.
2. Untuk menganalisis keputusan penggunaan jasa pengiriman paket yang dilakukan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang C ibinong.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak manajemen perusahaan untuk

dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menjadi pilihan bagi konsumen dalam penggunaan jasa yang ditawarkan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam pengaplikasian teori yang sudah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran :

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi ini mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, rangkaian kelembagaan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Tanama (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginannya dengan melakukan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Berikut adalah pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa *marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tanama (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar agar mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan cara merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi jalannya kegiatan pemasaran.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran memiliki peranan besar bagi sebuah bisnis. Dalam sebuah bisnis, ketika produk atau jasa siap untuk diluncurkan ke masyarakat, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar produk atau jasa tersebut bisa terjual atau digunakan sesuai dengan apa yang direncanakan. Disinilah diperlukan fungsi pemasaran tersebut. Berikut adalah fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) diantaranya :

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran memiliki peranan penting untuk jalannya suatu bisnis, karena dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan akan dapat menjual produk maupun jasa yang mereka tawarkan, hal tersebut demi membangun, mempertahankan dan mencapai sasaran organisasi.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik dan benar, harus selalu bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai konsep pemasaran :

Menurut Sudaryono (2016) menyatakan bahwa konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan merupakan hasrat atau pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Ketika seseorang hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya tetapi dilihat dari segi fungsinya dan juga ketika menggunakan suatu jasa yang dilihat ialah kualitas pelayanannya.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada walnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut dapat ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang

pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran lebih bergeser ke orientasi-pelanggan dari pada falsafah produk (bikin dan jual), konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, karena konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga ketika konsumen merasa puas maka mereka akan memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang. Hal ini menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya agar dapat memuaskan konsumen dan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Dengan adanya jasa seseorang di bidang tertentu dapat memberikan solusi bagi orang lain yang sedang terkena masalah pada suatu bidang yang ditawarkan seseorang. Jasa juga dapat menjadi peluang bagi seseorang membuka bisnis jasa tertentu. Berikut adalah pendapat beberapa ahli mengenai pengertian jasa :

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *any act or that one party can offer another that is essentially*

intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product. Definisi tersebut menyatakan bahwa jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya pusat kebugaran, rumah sakit, universitas, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang di tawarkan oleh seseorang kepada orang lain sebagai penyedia jasa yang dapat memberikan solusi atas masalah seseorang.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang *intangible* (tidak berwujud) dan tentu saja berbeda dengan barang (produk fisik) dan berdampak pada strategi mengelola data yang baik. Berikut adalah pendapat beberapa ahli mengenai karakteristik jasa :

Menurut Fatihudin dan A. Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atasusaha yang menyebutkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Insperability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa bersifat *insperability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman)
Jasa bersifat sangat *variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jasa tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter umum atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa karakteristik jasa dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-owner-ship*).
2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency* (Bervariasi)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos). Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.
3. *Inseparability* (Tidak Terpisah)
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa adanya pasien.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis mendapat kesimpulan bahwa karakteristik jasa dapat dibedakan antara lain tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*heterogeneity/variability/inconsistency*), tidak dapat terpisah (*inseparability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai klasifikasi jasa :

Menurut Wirtz dan Lovelock (2016) menyatakan bahwa klasifikasi jasa dapat dikategorikan menjadi 4, yaitu :

1. *People-processing*
Services directed at people's bodies. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan keinginan keinginan yang berkaitan dengan tubuh seseorang. Contohnya penata rambut, transportasi penumpang, rumah sakit, restoran, dan salon kecantikan.
2. *Possession-processing*
Services directed at physical possession. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dalam bentuk kepemilikan fisik. Contohnya pengiriman barang, laundry pakaian, bengkel mobil dan motor.
3. *Mental Stimulus Processing*
Services directed at people's mind. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang agar memiliki pemikiran yang lebih berkembang. Contohnya pendidikan dan psikoterapi.
4. *Information Processing*
Service directed at intangible assets. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa layanan yang ditujukan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pada aset tidak berwujud. Contohnya *accounting*, bank, dan *legal services*.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa, tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Berwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. *Rented-goods services*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

- b. *Owned-goods services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, pencucian pakaian, dan sebagainya.

- c. *Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa

tipe ini antara lain supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih senam, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yang pertama *professional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, dokter, akuntan) dan kedua *non-professional services* (seperti jasa supir taksi, pengantar surat, pengangkut sampah, dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro, iklan dan hotel) dan *non-profit services* (misalnya sekolah, yayasan dan abantuan, panti asuhan, perpustakaan umum dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (misalnya jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan manajemen, bidan, dan dokter anak).

7. Tingkat Kontrak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasihat perkawinan, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (seperti bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos). Pada jasa kontak tinggi, keterampilan interpersonal staf penyedia jasa merupakan aspek krusial, karena karyawan jasa menjalankan fungsi strategik yang disebut "*service trinity*". Mereka yang melakukan operasi jasa, memasarkan jasa, dan disamakan oleh konsumen sebagai jasa.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dari pada ahli, maka peneliti dapat sampai kesimpulan bahwa klasifikasi jasa tidak dapat terlepas dari segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan dan tingkat kontrak penyedia jasa dan pelanggan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen mengacu kepada keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk maupun jasa, perilaku ini akan berdampak baik pada perusahaan apabila kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi oleh produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dan akan tidak hanya meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan namun konsumen akan melakukan pembelian atau penggunaan berulang terhadap produk maupun jasa tersebut. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai pengertian perilaku konsumen :

Menurut Salomon (2015) menyatakan bahwa *customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Malau (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut F. Firmansyah dan Haryanto (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku mendasar yang diperlihatkan oleh konsumen dalam

mencari, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada, agar dapat memuaskan kebutuhannya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan dasar menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukannya. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

- b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Kebanyakan sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

- c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes,

relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically, ordered and with members who share similar values, interest, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial)

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups-family, clubs, organizations, groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. *Personal Factor* (Faktor Peribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept,

and lifestyle and value. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut Setiadi (2019) terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dan jasa yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Contohnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atas perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya

disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat. Keluarga dalam kehidupan pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kita dapat mengidentifikasikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Maksud dari keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan suatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat faktor-faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, secara garis besar terdapat faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan

untuk kepuasan konsumen sehingga menjadi keputusan konsumen dalam menggunakan kembali jasa terkait. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai pengertian kualitas pelayanan :

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Nasution (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasinya.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan perusahaan. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan :

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor potensial yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan.

Hal ini berkaitan dengan keterampilan, dan penampilan karyawan dan kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Karena sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain : upah rendah (umumnya karyawan yang melakukan atau berinteraksi dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upay yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut dapat berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya prosedur operasi)

4. *Gap* Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi *gap* komunikasi, maka dapat menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*sandardized services*). Sering terdapat pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan dan pengembangan jasa secara berlebihan.

Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) mengidentifikasi 5 GAP (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap antara lain:

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).

Kesenjangan ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*).

Kesenjangan ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.

3. Kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).

Kesenjangan ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*)

Kesenjangan ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. Kesenjangan antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*)

Kesenjangan ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif.

2.4.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan, unsur-unsur ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner dan dengan kuesioner tersebut untuk dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap

pelayanan yang diterima. Berikut adalah pendapat beberapa ahli mengenai dimensi kualitas pelayanan :

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan, antara lain :

1. *Reliability* (Keandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* (Jaminan)
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Fatihudin dan A. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa dalam menentukan kualitas jasa terdapat beberapa dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu respons atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan

tanggap, yaitu meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menanggapi transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahmatan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yang menjadi pengukur dari kualitas layanan jasa yaitu, bukti fisik (*Tangible*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan keandalan (*Reliability*).

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini di ekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai pengertian keputusan pembelian :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand atau merek dan membentuk niat beli. Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut A. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah di paparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian suatu produk dari sebelum membeli atau menggunakan sampai melakukan transaksi pembelian atau penggunaan. Konsumen akan melalui tahapan-tahapan dalam proses pembelian atau penggunaan terbagi menjadi 5 (lima) tahap dalam proses pembelian. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai proses keputusan pembelian :

Menurut A. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk atau jasa, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk atau jasa yang diinginkan.

- 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk atau jasa, bentuk produk atau jasa, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
- 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)
Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Menurut Setiadi (2019), pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pasca
---------------------	---------------------	----------------------	-------------------	----------------

				Pembelian
--	--	--	--	-----------

Sumber : (Setiadi, 2019)

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Setadi (2019), yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawal, saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan secara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan hal tersebut adalah rangsangan internal sedangkan untuk eksternal adalah ketika seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar hal tersebut memberikan rangsangan rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini seorang konsumen mulai memiliki minat untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk maupun jasa. Umumnya jumlah aktivitas pencarian informasi akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji, dan menggunakan produk dan jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan

4. Keputusan membeli

Pada tahap ini, proses keputusan di mana konsumen dalam kondisi sesungguhnya melakukann pembelian produk maupun jasa.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap Pasca pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan

terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk maupun jasa, karena semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk maupun jasa agar pembeli merasa puas.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas oleh para ahli, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.5.3 Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor pertama adalah pendirian orang lain.
Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi.
Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain
Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal

pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen. Konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakkan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler (2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa terdapat 6 sub keputusan yaitu sebagai berikut :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan dan kualitas suatu produk atau jasa.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas produk atau jasa.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang deka, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk atau jasa dan ketersediaan produk atau jasa.

4. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Sehingga indikator dari tiap peneliti berbeda dan disesuaikan dengan karakteristik barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu peneliti memilih indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller karena dirasa cocok untuk penelitian yang sedang diteliti mengenai keputusan penggunaan jasa.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yudha Widyantoro Prabowo, Apriatni, dan Bulan Prabawani.	1. Kualitas Pelayanan 2. Keputusan Penggunaan	Kualitas Pelayanan 1. Berwujud 2. Empati 3. Cepat	Analisis deskriptif, crosslab, koefisien korelasi,	Secara simultan terdapat pengaruh yang

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2015), Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang).		Tanggap 4. Keandalan 5. Kepastian Keputusan Penggunaan 1. Tidak Melakukan Banyak Pertimbangan 2. Prioritas Pilihan 3. Melakukan Pembelian Ulang	koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F	signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Terdapat hubungan
2.	Altofu Rohman dan Aglis Andhita H, (2017), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus pada Pengguna Jasa JNE <i>Express Across Nations</i> Cabang NGANJUK)	1. Kualitas Pelayanan 2. Keputusan Penggunaan	Kualitas Pelayanan 1. Berwujud 2. Empati 3. Cepat Tanggap 4. Keandalan 5. Kepastian	Analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F	Citra merek dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan kosumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express Across Nations</i> cabang nganjuk.
3.	Ferdy Irawan	1. Kualitas	Kualitas	Analisis	Variabel

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Perdana dan Imam Hidayat (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya	Pelayanan 2. Keputusan Penggunaan	Pelayanan 1. Bentuk Fisik (<i>tangibleness</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)	regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F	kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.
4.	Nurlina, Milasari, Dewi Rosa Indah, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	1. Kualitas Pelayanan 2. Keputusan Penggunaan	Kualitas Pelayanan 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Jaminan (<i>Assurance</i>) 3. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Keputusan Penggunaan	Analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi	Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			1. Pengenal an Kebutuha n 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusa n Pembelia n 5. Perilaku Pasca Pembelia n		
5.	Retno Candra Wahyuni dan Handojo Djoko Waloejo, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang.	1. Kualitas Pelayanan 2. Keputusan Penggunaan	Kualitas Pelayanan 1. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) 2. Keandala n (<i>reability</i>) 3. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Keputusan Penggunaa n 1. Pengenal an Kebutuha	Analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, koefisien determinasi berganda, regresi linear sederhana, regresi linear sederhana berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f)	Dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, maupun citra perusahaan secara bersama mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaaa n jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang dengan menyumba ng 56,4%

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			n 2. Proses Informasi konsume n 3. Evaluasi Produk atau Merek 4. Pembelia n 5. Evaluasi Pasca Pembelia n		dan didukung dengan hasil uji F, F hitung (41,414) > F tabel (2,69).

Sumber : Data Sekunder, 2020.

Tabel 2.1 menunjukan bahwa kelima jurnal tersebut menjadi bahan pembanding dan acuan dalam penelitian ini, namun dari kelima jurnal tersebut yang paling menjadi bahan pembanding dan acuan adalah jurnal no 1, 2 dan 4 tetapi memang dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa bagian yang berbeda dari ketiga jurnal tersebut yaitu dalam penggunaan variabel X dan metode analisis data yang digunakan, karena memang berbeda dalam tujuan penelitiannya. Meskipun demikian variabel X yang digunakan di penelitian ini sudah mencakup secara umum dengan variabel X yang berkaitan dengan ketiga jurnal penelitian sebelumnya, hal tersebut dapat dibuktikan dari pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner yang akan disebarkan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong, dan disesuaikan dengan sub-dimensi variabel X yang peneliti gunakan. Seperti contohnya yaitu untuk jurnal penelitian sebelumnya yang menggunakan citra perusahaan untuk variabel X, disini peneliti mencantumkan tentang reputasi perusahaan dan juga keterkaitan dengan keputusan pengguna menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong hal ini masuk kepada sub-dimensi dari indikator variabel X dan Y.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

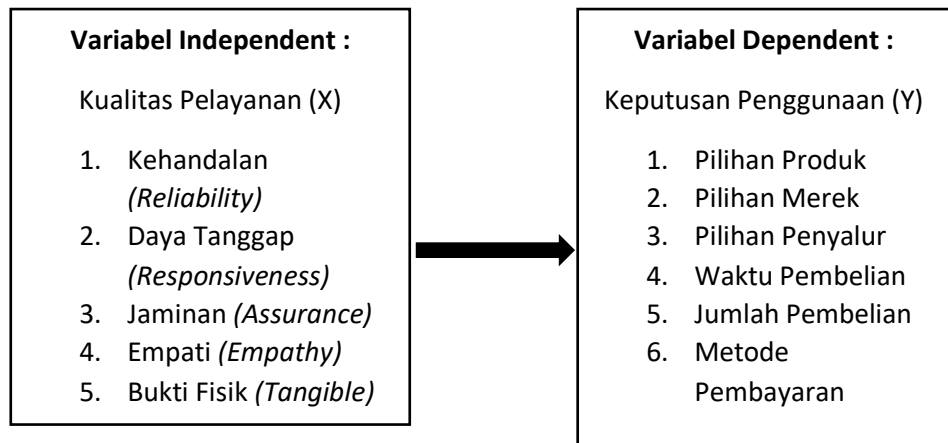
Menurut Tjiptono & Chandra (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Dalam rangka untuk menghasilkan kualitas pelayanan terbaik bagi perusahaan jasa dan sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten untuk dapat bersaing dengan perusahaan jasa serupa, dilakukanlah pengukuran kualitas pelayanan melalui pemenuhan dari lima dimensi pokok kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2016) kelima dimensi pokok tersebut antara lain kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Apabila kelima dimensi pokok tersebut dapat dilaksanakan dan diterapkan dengan baik maka akan berdampak baik dalam perkembangan perusahaan. Hal tersebut karena dapat menjadi alasan bagi pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa tersebut.

Hasil penelitian Perdana dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan yang handal dan akurat, memberi layanan dan informasi yang tepat, mampu membuat konsumen percaya, sopan dan perhatian terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan penggunaan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitiannya dan juga penelitian yang tercantum pada penelitian terdahulu yang peneliti gunakan yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2.6.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan gambar konstelasi pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif eksploratif* yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dari suatu keadaan yang mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian/penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia khususnya kantor cabang Cibinong.

3.2 Objek, Unit dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independent, kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Berwujud (*Tangible*), serta variabel dependent keputusan pembelian/penggunaan (Y) yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

3.2.2 Unit Penelitian

Unit penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *dyads* dengan 2 unit yang diteliti yaitu pelanggan PT. Pos Indonesia khususnya kantor cabang Cibinong sebagai responden dan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong yang bergerak dalam industri layanan jasa kurir pengiriman paket dan barang yang terletak di jl. Tegar beriman no. 7, Pakansari, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16914.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sifatnya yaitu kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan skala likert dimana jenis data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu :

1. Data primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu : kuesioner, dan observasi atau pengamatan, Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung oleh pengguna pos indonesia kantor cabang Cibinong.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi telah dikumpulkan dari beberapa sumber yaitu jumlah pengunjung, jurnal yang didapatkan dari *website* di mesin pencari daftar pustaka, gambaran tentang perusahaan, dan dari buku-buku yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia

(Studi kasus pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong)

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	- Ketepatan tindakan yang dilakukan - Ketepatan waktu pengiriman - Jangkauan yang luas	Ordinal
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	- Kecepatan penanganan karyawan - Ketersediaan karyawan menawarkan bantuan - Kecepatan dalam memberikan informasi	Ordinal
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	- Memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang - Memberikan kepastian waktu bagi pelanggan - Menjamin keamanan barang yang dikirim	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
	Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan keramahan pelayanan tanpa memandang status sosial - Sopan dan santun karyawan dalam melayani - Kesediaan mendengarkan keluhan dari pelanggan 	Ordinal
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau - Ruang tunggu yang bersih dan nyaman - Memiliki website yang mempermudah pelanggan 	Ordinal
Keputusan Pembelian atau Penggunaan	- Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih produk atau jasa berdasarkan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan. - Memilih produk atau jasa berdasarkan jangkauan area yang luas. - Memilih produk atau jasa berdasarkan ketepatan waktu yang diberikan. 	Ordinal
	- Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih produk atau jasa berdasarkan kepercayaan merek - Memilih produk atau jasa berdasarkan reputasi merek 	Ordinal
	- Pilihan	- Memilih penyalur	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
	Penyalur	berdasarkan lokasi mudah dijangkau - Memilih penyalur berdasarkan kemudahan mengakses informasi.	
	- Waktu Pembelian	- Memilih produk atau jasa berdasarkan kecepatan penanganan karyawan dalam proses pembelian. - Memutuskan membeli berdasarkan proses pelayanan yang ramah dan sopan.	Ordinal
	- Jumlah Pembelian	- Jumlah pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan. - Jumlah pembelian berdasarkan promosi yang diberikan.	Ordinal
	- Metode Pembayaran	- Memilih metode pembayaran berdasarkan kemudahan. - Memilih metode pembayaran berdasarkan kepastian yang diberikan oleh karyawan.	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Trisliatanto (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini, menggunakan formula Slovin yang bertujuan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang ingin diteliti yaitu :

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

$$n = \frac{13.712}{1 + 13.712 (0,1)^2}$$

$n = 99,27$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi diambil dari jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia Tahun 2019

e = Batas kesalahan dalam pengambilan sampel 10%

Jumlah populasi (N) sebesar 13.712 diperoleh dari jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong tahun 2019 yang menggunakan jasa pengiriman paket.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara, dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih dan menjadi sampel atau *non probability sampling*. Dengan metode pemilihan sampel *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi, memenuhi dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

- Data Primer :

- a. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan percakapan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan terkait. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku

pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan.

b. Kuesioner

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis mengenai gambaran umum yang berhubungan dengan masalah penelitian kepada responden untuk di jawabnya. Setiap pernyataan yang di jawab oleh responden akan menjadi jawaban dalam menguji hipotesis, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

• Data Sekunder

- a. Membaca literatur yang mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.
- b. Membaca buku-buku, serta tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

3.7 Uji Instrumen

Setelah data telah diperoleh dari hasil angket yang diberikan kepada responden, maka akan dilakukan pengujian terhadap angket untuk mengukur tingkat kebaikan angket. Menurut Hadjar dalam Trisliatanto (2019) menyatakan bahwa kualitas instrumen ditentukan oleh kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya dapat di analisis. Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen, peneliti menggunakan rumus korelasi product. Dengan rumus sebagai berikut :

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

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah nilai variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N = Banyaknya sampel

Kaidah Keputusan :

Jika $r_{hitung} > r$ tabel berarti valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r$ tabel berarti tidak valid

Mengukur hasil kuesioner yang disebar pada pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong digunakan alat ukur *likert*, skala yang digunakan yaitu sangat baik (sb), baik (b), cukup baik (cb), tidak baik (tb), dan sangat tidak baik (stb) tujuan menggunakan skala tersebut untuk menghindari jawaban responden yang dinilai tidak memiliki pengaruh pada pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Berikut kriteria jawaban lebih detailnya :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Baik	SB	5
Baik	B	4
Cukup Baik	CB	3
Tidak Baik	TB	2
Sangat Tidak Baik	STB	1

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's*, rumus alpha ini digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir instrumen

$\sum \sigma b^2$ = Varians butir

σt^2 = Varians total

Pada kuesioner penelitian suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,6. Dalam penelitian ini, sebelum peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden maka peneliti membagikan kuesioner awal sebanyak 30 responden untuk mencari *cronbach alpha* > 0,6.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

Menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang ditentukan sebelumnya. Berikut adalah metode pengolahan atau analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian hasil akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden dengan rumus :

$$\frac{\text{Total tanggapan responden}}{\text{Skor Tertinggi Tanggapan Responden}} \times 100\% = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Tanggapan Responden}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- Skor ideal adalah skor maximum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut akan diperoleh persentase untuk masing-masing aspek. Selanjutnya, persentase tiap aspek akan ditafsirkan sesuai dengan kategori yang ada. Untuk menentukan tingkat kategori, gunakanlah cara sebagai berikut :

- a. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh :
1. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 2. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 3. Nilai persentase terbesar = 100%
 4. Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
 5. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval persentase sebesar 16%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Kualitas Pelayanan

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

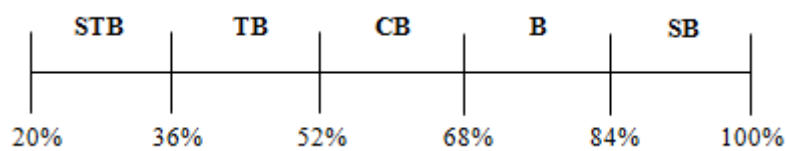
Sumber : Sugiyono, 2017.

Tabel 3.4 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Keputusan Penggunaan

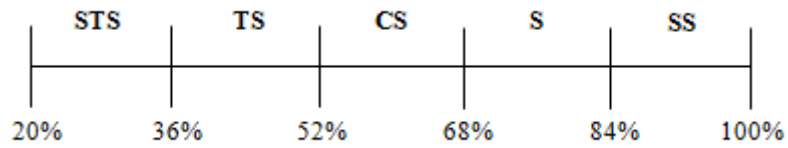
Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Setuju
36% - 52%	Tidak Setuju
52% - 68%	Cukup Setuju
68% - 84%	Setuju
84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, 2017.

Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3.1 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan



Gambar 3.2 Garis Kontinum Keputusan Penggunaan

3.8.2 Analisis dengan Tabulasi

Menurut Triliatanto (2019) tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti. Terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan tabulasi ini yaitu antara lain :

2. Memberikan skor (*Scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor. Misalnya *rating scale*.
3. Memberikan kode terhadap item-item yang tidak diberi skor. Misalnya usia.
4. Mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang digunakan, yaitu memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dengan pengelolaan data jika akan menggunakan komputer. Dalam hal ini pengolah data memberikan kode pada semua variabel, kemudian mencoba menentukan tempatnya di dalam *coding sheet(coding form)*

Penelitian ini, peneliti menggunakan tabulasi sederhana yaitu data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase. Dimana : $P = \frac{\text{Presentase responden yang memilih kategori tertentu}}{\text{jumlah responden yang memilih kategori tertentu}} \times \text{banyak jumlah responden}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman surat maupun barang yang berdiri sejak masa pemerintahan Belanda dan didirikan oleh Gubernur Jenderal GW. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 di kota Batavia (Jakarta). Pemikiran untuk mendirikan Pos Indonesia adalah untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak saat didirikan, Pos Indonesia mulai menjalankan fungsi dan perannya untuk melayani publik. Setelah berjalan selama empat tahun, Pos Indonesia kemudian mendirikan kantor keduanya di Kota Semarang untuk mempermudah dan mempercepat pada saat pengiriman surat maupun barang dari dua wilayah tersebut. Pada saat itu jalur pengiriman yang dilalui ialah Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*) menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 240 Tahun 1961, supaya memperoleh kebebasan dalam bergerak untuk lebih luas dalam mengembangkan suatu usaha. Kemudian pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan pada tahun 1978 berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro yang sejak itu ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Lalu setelah 17 tahun berstatus Perum (Perusahaan Umum), pada tahun 1995 berubah lagi menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero), perubahan tersebut secara resmi telah terdaftar dengan akta notaris Sutjipto., S.H No. 107 tahun 1995 tanggal 20 Juni 1995.

Seiring berjalannya waktu, PT. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan perkembangan dan kreatifitasnya dalam

pengembangan bidang perposan di Indonesia, terbukti hingga saat ini PT. Pos Indonesia telah memiliki 11 kantor regional yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan kantor pusat di Kota Bandung. Kemudian jumlah titik layanannya telah mencapai 58.700 titik dalam bentuk kantor pos, agenpos, mobile postal service, dan lain-lain.

4.1.2 Kegiatan Usaha PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong merupakan perusahaan yang besar dalam pelayanan jasa kepada masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian produk yang dihasilkan oleh Kantor Pos Indonesia Cibinong Bandung merupakan pelayanan jasa, jasa yang dihasilkan berupa:

1. Bisnis logistik

Untuk pengiriman dalam bentuk barang, maka dapat menggunakan layanan paket pos. Dengan layanan ini, barang pesanan berbagai ukuran dan berat dapat dikirim secara khusus oleh PT. Pos. Masyarakat dapat mengirim paket pos dalam antar kota (dalam negeri) maupun luar negeri. Dengan bisnis logistik PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong lebih mampu melayani pengiriman barang tidak hanya dalam paket pos tetapi sampai ke bentuk pelayanan freight forwarding dan pengurusan kepabeanan untuk barang kirim ekspor.

2. Bisnis komunikasi

Bentuk layanan jasa yang diberikan dalam bentuk surat pos. Dengan surat POS masyarakat dapat mengirim surat antar kota (dalam negeri) maupun luar negeri. Surat tersebut dapat berupa surat biasa, surat tercatat, kilat biasa, kilat khusus, kilat tercatat, penyebaran surat tanpa alamat (PESTA), kiriman balasan kartu pos, warkat pos, barang cetakan braile, surat dinas, antaran telegram, pos PATAS (POS Cepat antar Kota Terbatas), POS CANTA (Pos Cepat Antaran Kota), faksimili, surat elektronik, Express Mail Service (EMS) dan biro faks luar negeri.

3. Bisnis keuangan dan keagenan

Jasa layanan yang disediakan oleh PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong adalah:

1. Wesel pos

Dapat dikirim dalam bentuk biasa atau kilat, wkp, western, wesel luar negeri. Sebagai contoh wesel elektronik (western) produk layanan pos yang fleksibel dan prospektif, melalui layanan ini kiriman uang ke alamat tujuan berbasis sama dengan Same Day Delivery. Pengirim uang di PT Pos Indonesia sebelum pukul 10 pagi ke kota-kota seluruh Indonesia dan telah dapat ditarik oleh penerimanya pada hari yang sama atau keesokan harinya.

2. Giro dan cek pos

Kantor Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong menyediakan pelayanan jasa berupa giro cek pos dan pos cek bagi masyarakat yang membutuhkannya.

3. Tabanas

PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong menumbuh kembangkan semangat untuk menabung bagi masyarakat melalui tabungan nasional.

4. Bisnis filateli

Bagi PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong sendiri telah dikembangkan sebuah bisnis yang prospektif. Berbagai upaya telah dilakukan seperti peningkatan mutu penerbitan perangko, pengembangan aneka produk filateli, serta perluasan pemasaran termasuk dalam upaya perkembangan perangko prisma yaitu produk perangko yang dapat menampilkan foto diri atau logo perusahaan.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mengembangkan tugas PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong mempunyai visi dan misi yaitu :

a. Visi

PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh sumber daya manusia yang profesional, sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai dengan konsep bisnis yang sehat.

b. Misi dari PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong antara lain :

1. PT. Pos Indonesia menyediakan sarana yang handal dalam mail, logistik, dan jasa keuangan dengan menggunakan jejaring bisnis dan infrastruktur terluas dan terpadu serta mengembangkan hubungan kolaboratif.
2. Mengembangkan usaha yang bertumpu ada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham, masyarakat dan mitra kerja.
3. Menyediakan layanan komunikasi, transaksi keuangan dan pelayanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah tinggi bagi kepuasan pelanggan, dimana tiap sub bagian mempunyai kepala bagian yang membawahi tenaga kerja pembentuk sesuai dengan bidangnya.

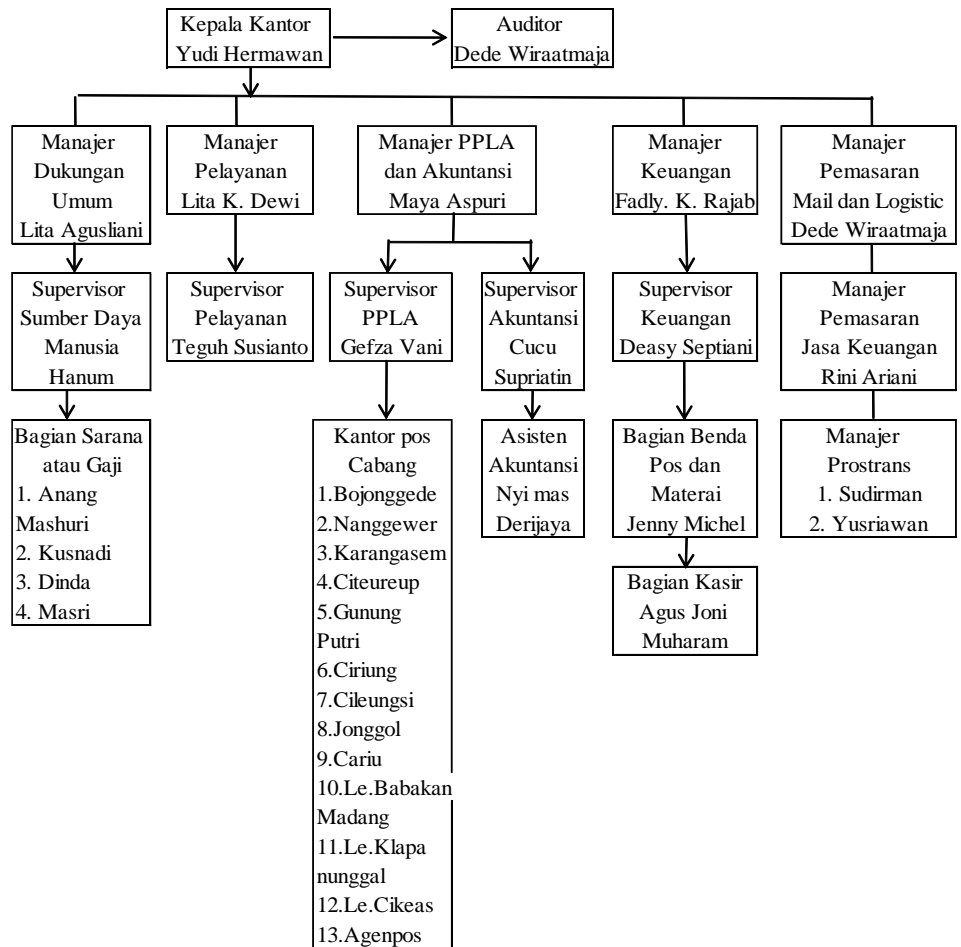
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT. Pos Indonesia.

4.1.4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Kantor Pos Indonesia seperti halnya pada Kantor Cabang Cibinong berkembang secara dinamis karena didorong faktor internal dan eksternal. Struktur organisasi di Kantor Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong masih bersifat sentralisasi. Jadi semua keputusan, kebijakan, wewenang menjadi tanggung jawab Kepala Kantor. Struktur organisasi di Kantor Pos Indonesia Cabang Cibinong ditetapkan dalam suatu keputusan tersendiri dengan mengikuti pola struktur fungsional dan staff.

Bila melihat struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia merupakan gabungan dari jenis organisasi dalam bentuk lini dan staf. Dimana wewenang dari pucuk pimpinan mengalir langsung kepada kepala bagian yang memimpin satuan-satuan organisasi menurut jenjang organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong



Sumber: Data Sekunder PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong, (2021)

4.1.4.2 Uraian Tugas PT. Pos Indonesia

Deskripsi pekerjaan (*job description*) dari masing-masing departemen yang ada di Kantor Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong adalah sebagai berikut:

1. Kepala Kantor Pos

Tugas-tugas Kepala Kantor adalah sebagai berikut:

- Memimpin kantor yaitu membina Kantor Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- Mengawasi uang dan benda Pos materai yang dipegang bendaharawan, serta mengawasi benda-benda inventaris perusahaan.
- Membuka kerjasama dengan instansi lain.
- Menetapkan kebijakan untuk efisiensi kegiatan operasional yang dituangkan dalam

peraturan/instruksi PT sepanjang sesuai dengan ketentuan kantor.

- e. Mewakili dan menandatangani untuk dan atas nama Kantor Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong guna menyelesaikan urusan-urusan PT dengan melakukan tindakan-tindakan sebagaimana mestinya dimaksud dalam surat kuasa dari Kepala Pos Indonesia.

2. Auditor

Tugas-tugasnya adalah :

- a. Melakukan audit atau pemeriksaan terhadap kondisi keuangan perusahaan.
- b. Memverifikasi data keuangan perusahaan guna mencari kekurangan atau kesalahan yang ada di dalamnya.

3. Manajer Sumber Daya Manusia

Tugas-tugasnya adalah :

- a. Menyusun dan merencanakan program kerja di bagiannya.
- b. Membuat uraian tugas di bagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
- c. Mengkoordinir dan mengatur proses pelaksanaan pekerjaan di bagian Sumber Daya Manusia.
- d. Berkoordinasi dengan supervisor Sumber Daya Manusia mengenai Sumber Daya Manusia perusahaan.
- e. Melakukan pengawasan mengenai keterlibatan pengiriman naskah laporan dari bagian-bagian.
- f. Memeriksa konsep dari Kepala Bagian dan menandatangani surat-surat yang didelegasikan oleh kepala kantor.

4. Supervisor Sumber Daya Manusia

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas bawahan
- b. Membawahi SDM dan administrasi
- c. Melakukan tatausaha kantor

5. Manajer Pelayanan

Tugas-tugasnya adalah :

- a. Menetapkan implementasi standar layanan loket, termasuk di dalamnya keamanan loket, kenyamanan ruang layanan, dan kelancaran layanan loket.

- b. Melakukan pengelolaan layanan loket (meliputi jumlah loket, jenis loket, waktu pelayanan, sistem antrian).
 - c. Melakukan otorisasi pemrosesan transaksi layanan sesuai dengan kewenangannya.
 - d. Mengelola aktivitas pelayanan pelanggan (*customer service*) meliputi: penanganan keluhan pelayanan (*customer care*), informasi pelanggan, solusi pelanggan, dan sarana informasi pelanggan.
 - e. Mengkoordinir pelaksanaan survey pelanggan loket.
 - f. Memastikan proses penyelesaian surat dan paket sesuai ketentuan.
6. Supervisor Pelayanan
- Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :
- a. Melaksanakan layanan dibidang bisnis logistik, bisnis komunikasi, bisnis keuangan dan keagenan
 - b. Mengawasi jalannya pelayanan jasa pos maupun keagenan loket-loket pelayanan
 - c. Pengawasan dan pemeriksaan register-register yang digunakan diloket
 - d. Memeriksa secara periodik kas loket-loket
 - e. Membuat laporan masa Tabanas Batara dan Giro
 - f. Membuat laporan bulanan.
7. Manajer PPLA (Pengawas Pelayanan Luar dan Agenpos) dan Akuntansi
- Tugas-tugasnya sebagai berikut :
- a. Membuat uraian tugas (*Job Description*) dibagiannya sesuai dengan ketentuan.
 - b. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan di bagian Pengawasan Pelayanan Luar di Kantorpos.
 - c. Memastikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan pelayanan luar sesuai dengan ketentuan perusahaan.
 - d. Melaksanakan semua tugas yang didelegasikan oleh Kepala Kantor.
 - e. Bertanggung jawab di bagian Akuntansi.
 - f. Memeriksa serta mengawasi pekerjaan dari Asisten I dan Asisten II.
 - g. Mengerjakan semua kegiatan akuntansi termasuk buku besar, harian kas, jurnal umum, jurnal kas masuk, dan jurnal kas keluar.

- h. Mengawasi dan memeriksa buku pembantu hutang dan piutang.
- i. Setiap akhir periode melakukan verifikasi atas semua jurnal-jurnal mengenai keuangan.
- j. Setiap akhir periode melakukan tutup buku dan mengirimkan jurnal-jurnal dokumen sumbernya ke wilayah pos.
- k. Memeriksa dan mengawasi kebenaran pengisian buku besar pada aktiva kewajiban, penyertaan, pendapatan serta biaya.

8. Supervisor PPLA (Pengawasan Pelayanan Luar dan Agenpos)

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh kantorpos cabang, MPS/PKD, CPM, unit pelayanan lainnya, Agenpos dan titik layanan lainnya meliputi kegiatan pencocokan transaksi penerimaan dan pengeluaran uang antara daftar pertanggungan N2 dengan dokumen sumber dan bukti pendukung lainnya, serta melakukan verifikasi terhadap kebenaran transaksi keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- b. Membantu kepala kantorpos mengawasi proses standarisasi, pengendalian tampilan fisik dan evaluasi terhadap performance/ tampilan outlet kemitraan.
- c. Melakukan bimbingan kepada karyawan di lingkungan kerjanya dalam pelaksanaan tugas.
- d. Membuat dan menyampaikan laporan di bagiannya kepada atasan dan unit kerja terkait.

9. Supervisor Akuntansi

Tugas dari supervisor akuntansi adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi pemeriksaan dan pembukuan dokumen-dokumen sumber baik transaksi penerimaan maupun pengeluaran.
- b. Mengadministrasikan naskah akuntansi
- c. Mengawasi pengelolaan kas dan likuiditas kantor pos.
- d. Mengerjakan tugas lain yang diberikan oleh manajer akuntansi yang diberikan oleh kepala kantor pos dan wakil kepala kantor pos.

10. Manajer Keuangan

Tugas-tugasnya adalah:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran regional dan masing
- b. Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap semua urusan persediaan benda pos untuk Kantor Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong.
- c. Memegang uang kas, benda Pos, dan materai.
- d. Mematuhi permintaan benda-benda pos.

11. Supervisor Keuangan

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan pengelolaan keuangan atau administrasi kepegawaian.
- b. Memenuhi kebutuhan keuangan KPRK maupun Kantor Pos Cabang
- c. Bertanggung jawab atas BPM dan konsiyasi lainnya.
- d. Melaksanakan pertanggungungan akuntansi dan keuangan KPRK atau Kantor Pos Cabang.
- e. Membuat laporan bulanan
- f. Membuat laporan Triwulan BPM
- g. Membuat laporan keuangan pensiunan.

12. Manajer Pemasaran Mail dan Logistic

Tugas-tugasnya adalah :

- a. Mengadakan, mengawasi dan bertanggung jawab atas pengiriman dan penerimaan surat, paket dan logistik.
- b. Merencanakan kegiatan promosi bisnis surat, paket dan logistik dengan pedoman kebijakan promosi kantor pusat.
- c. Menyusun rencana atau target penjualan jasa paket dalam negeri (DN) dan Luar Negeri (LN).
- d. Mengelola dan mengendalikan proses operasi surat, paket dan logistik untuk mendukung kinerja layanannya sehingga tercapai sasaran mutu operasi dan layanan.

13. Manajer Pemasaran Jasa Keuangan

Tugas-tugasnya sebagai berikut:

- a. Merencanakan kegiatan promosi bisnis jasa keuangan di wilayah kerja regionalnya dengan pedoman pada kebijakan promosi kantor pusat.

- b. Mengelola data kinerja bisnis jasa keuangan dan data survei pesaing untuk pengambilan keputusan bisnis.
 - c. Memastikan bahwa kegiatan operasi bisnis jasa keuangan di wilayah kerja regionalnya dijalankan sesuai dengan SOP yang ditetapkan.
 - d. Melaksanakan kegiatan *market intelligence* untuk mendapatkan informasi layanan sejenis.
14. Manajer Prostrans (Proses dan Transportasi)
- Tugasnya adalah sebagai berikut:
- a. Membuat analisa jadwal *off time* proses operasi kiriman pos.
 - b. Membuat analisa kebutuhan angkutan kiriman pos, pemilihan moda transportasi, kapasitas dan frekuensi transportasi, serta kapasitas proses untuk bahan pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.
 - c. Mengimplementasikan kebijakan pemrosesan dan transportasi kiriman pos.
 - d. Mengelola dan mengendalikan proses moda transportasi kiriman pos sesuai dengan kebutuhan bisnis.
 - e. Mengevaluasi pelaksanaan pemrosesan kiriman pos dalam wilayah kerja Regionalnya.
 - f. Melakukan proses kerjasama dengan mitra kerja untuk pemenuhan proses operasi dan moda transportasi kiriman pos.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Correctes Item-Total Coreelation*) $> r$ tabel sebesar 0,3061, untuk $df = 30-2 = 28$ dengan $\alpha = 0,1$. Berikut hasil perhitungan uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dengan 15 item pernyataan meliputi 5 sub variabel :

Tabel 4.1 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	Sig.	R_{tabel}	Kriteria
1	0,807	0,000	0,3061	Valid
2	0,712	0,000	0,3061	Valid

3	0,866	0,000	0,3061	Valid
4	0,751	0,000	0,3061	Valid
5	0,806	0,000	0,3061	Valid
6	0,721	0,000	0,3061	Valid
7	0,906	0,000	0,3061	Valid
8	0,797	0,000	0,3061	Valid
9	0,709	0,000	0,3061	Valid
10	0,517	0,000	0,3061	Valid
11	0,586	0,000	0,3061	Valid
12	0,842	0,000	0,3061	Valid
13	0,485	0,000	0,3061	Valid
14	0,612	0,000	0,3061	Valid
15	0,709	0,000	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r hitung (*corrected Item-Total Correlation*) > r tabel sebesar 0,3061.

4.2.2. Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan penggunaan dengan 13 item pernyataan meliputi 6 sub variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil uji validitas variabel keputusan penggunaan (Y)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r _{hitung}	Sig.	R _{tabel}	Kriteria
1	0,684	0,000	0,3061	Valid
2	0,711	0,000	0,3061	Valid
3	0,740	0,000	0,3061	Valid
4	0,816	0,000	0,3061	Valid
5	0,796	0,000	0,3061	Valid
6	0,713	0,000	0,3061	Valid
7	0,851	0,000	0,3061	Valid
8	0,707	0,000	0,3061	Valid
9	0,844	0,000	0,3061	Valid
10	0,719	0,000	0,3061	Valid
11	0,832	0,000	0,3061	Valid
12	0,828	0,000	0,3061	Valid
13	0,733	0,000	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r hitung (*corrected Item-Total Correlation*) > r tabel sebesar 0,3061.

4.2.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor anjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus *Alpha Croncach* dan perhitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas untuk kedua variabel :

Tabel 4.3 Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	r_{α}	r_{kritis}	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,934	0,6	Reliabel
2	Keputusan Penggunaan	0,940	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa hasil variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,934 dan variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 0,940 dan dapat dikatakan bahwa kedua variabel ersebut memiliki status reliabel atau memenuhi persyaratan, karena nilai *alpha cronback* > 0,6.

4.3. Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Profil Responden

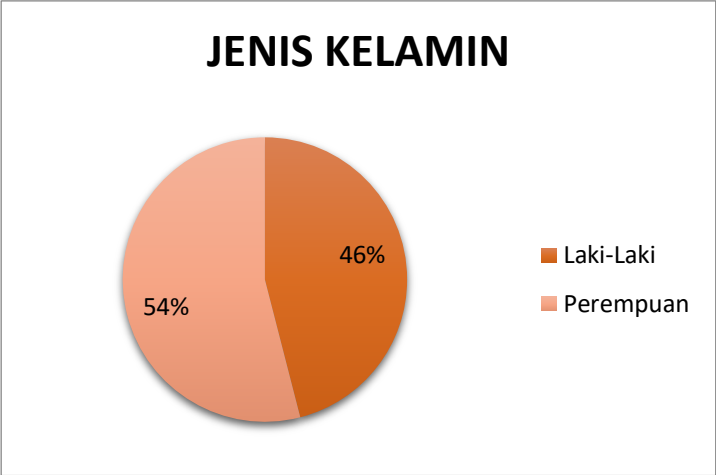
Dalam penelitian ini penulis menyebar kuesioner sebanyak 100 responden pada pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong. Berikut hasil pengolahan kuesioner mengenai profil responden yang telah diperoleh oleh penulis :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	46	46
2	Perempuan	54	54
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.



Gambar 4.2 Jenis kelamin responden

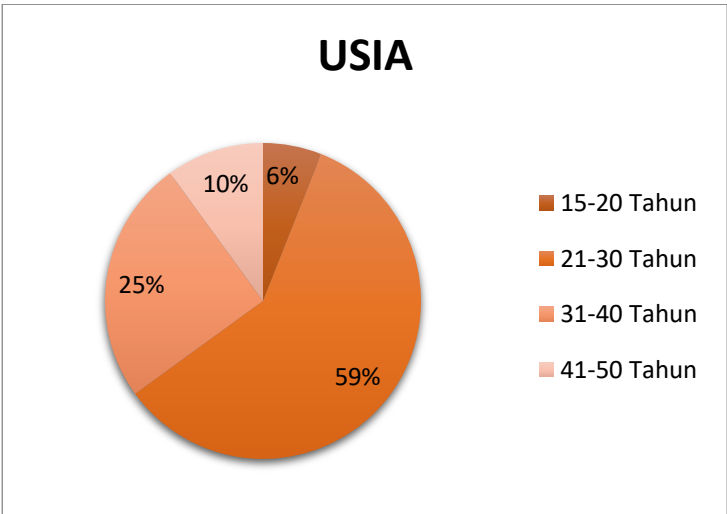
Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (54%) dan diikuti dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (46%).

2. Usia

Tabel 4.5 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	6	6
2	21-30 Tahun	59	59
3	31-40 Tahun	25	25
4	41-50 Tahun	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.



Gambar 4.3 Usia responden

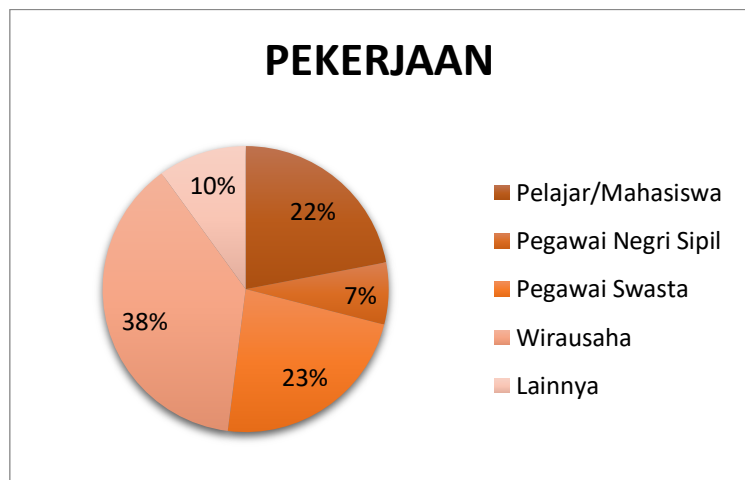
Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 59 orang (59%) pada usia 21-30 tahun, kemudian sebanyak 25 orang (25%) pada usia 31-40 tahun, diikuti sebanyak 10 orang (10%) pada usia 41-50 tahun dan sebanyak 6 orang (6%) pada usia 15-20 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	22	22
2.	Pegawai Negri Sipil	7	7
3.	Pegawai Swasta	23	23
4.	Wirausaha	38	38
5	Lainnya	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.



Gambar 4.4 Pekerjaan responden

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah responden wirausaha sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya yang kedua adalah pegawai swasta sebanyak 23 orang (23%), kemudian yang ketiga adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (22%), berikutnya adalah Pegawai Negri Sipil sebanyak 7 orang (7%), diikuti dengan sebanyak 10 orang (10%) dengan pekerjaan lainnya.

4.3.2 Kesimpulan Profil Responden

Deskripsi identitas responden merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini dengan cara mengelompokkannya menjadi beberapa kelompok berdasarkan profil konsumen yaitu : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kriteria responden yang menjadi sumber data penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong hampir merata antara konsumen laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 56 orang konsumen laki-laki dan 46 orang konsumen perempuan. Dari pengamatan peneliti, hal tersebut berarti tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang berperan aktif dalam menggunakan jasa pengiriman pakatnya untuk keperluan mengirim dan menerima paket hasil dari membeli, menjual maupun keperluan lainnya.

Pada tabel 4.5 kategori usia dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia didominasi oleh kalangan remaja usia 21-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 59 orang. Sedangkan pada rentang usia di bawah 21 tahun hanya terdapat 6 orang dan diikuti dengan rentang usia diatas 40 tahun yang berjumlah 10 orang. Dari pengamatan peneliti, hal tersebut tentu beralasan jika dikaitkan dengan perkembangan teknologi bisnis online yang memang sedang trend dan menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat, karena di usia 21-30 tahun adalah usia dimana ingin mencoba dan membuka peluang demi meningkatkan ekonominya dan juga untuk usia tersebut kebanyakan memang sudah memahami dan mengerti akan teknologi bisnis online.

Pada tabel 4.6 kategori pekerjaan dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berstatus wirausaha, selebihnya adalah konsumen yang masih pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan lainnya. Peneliti mengamati bahwa untuk pekerjaan wirausaha menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pekerjaannya yang memang harus menggunakan jasa pengiriman untuk menjual barang yang mereka tawarkan di media sosial dan aplikasi bisnis online, kemudian untuk yang lainnya yang pernah

menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong kemungkinan juga alasannya sama seperti yang pekerjaannya wirausaha dan kemungkinan membeli barang namun menggunakan ekspedisi yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.

4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia

1. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Pendapat responden mengenai ketepatan penanganan yang dilakukan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan pelanggan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Ketepatan penanganan yang dilakukan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	20	20	100
Baik	4	58	58	232
Cukup Baik	3	22	22	66
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	398

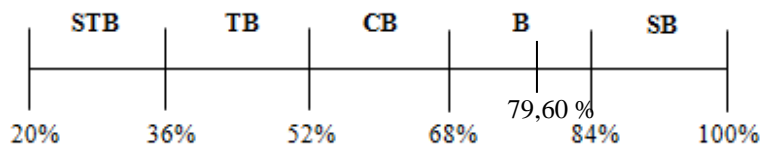
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti , 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketepatan tindakan yang dilakukan dimana 20% responden menyatakan sangat baik, 58% menyatakan baik, 22% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% = 79,60\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai ketepatan tindakan yang dilakukan dengan hasil 79,60% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 ketepatan waktu dalam pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	5	5	25
Baik	4	52	52	208
Cukup Baik	3	32	32	96
Tidak Baik	2	11	11	22
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	351

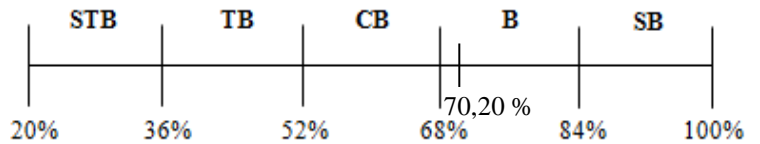
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketepatan waktu pengiriman dimana 5% responden menyatakan sangat baik, 52% menyatakan baik, 32% menyatakan cukup baik, 11% menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden =
$$\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total tanggapan responden =
$$\frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,20\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai ketepatan waktu pengiriman dengan hasil 70,20% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong luas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong luas.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	26	26	130
Baik	4	56	56	224
Cukup Baik	3	18	18	54
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	408

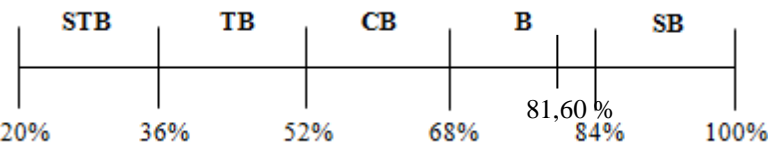
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketepatan dalam memberikan informasi dimana 26% responden menyatakan sangat baik, 56% menyatakan baik, 18% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,60\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai jangkauan yang luas dengan hasil 81,60% adalah baik.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a. Pendapat responden mengenai kecepatan penanganan yang dilakukan karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Kecepatan penanganan yang dilakukan karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	15	15	75
Baik	4	56	56	224
Cukup Baik	3	27	27	81
Tidak Baik	2	2	2	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	384

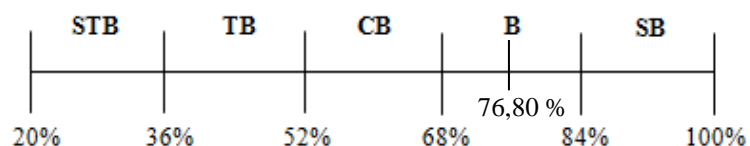
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kecepatan penanganan karyawan pelayanan dimana 15% responden menyatakan sangat baik, 56% menyatakan baik, 27% menyatakan cukup baik, 2% menyatakan tidak baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,80\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kecepatan penanganan karyawan dengan hasil 76,80% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai kesediaan karyawan dalam menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Kesediaan karyawan dalam menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	14	14	70
Baik	4	38	38	152
Cukup Baik	3	48	48	144
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	366

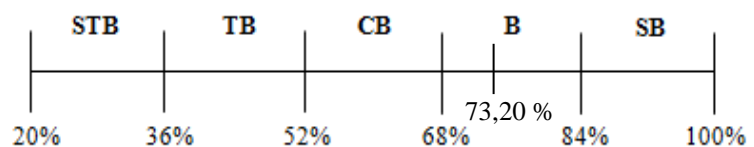
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator karyawan menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta pelanggan dimana 14% responden menyatakan sangat baik, 38% menyatakan baik, 48% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73,20\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai karyawan menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta pelanggan dengan hasil 73,20% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai kecepatan karyawan dalam memberikan suatu informasi tentang suatu layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Kecepatan karyawan dalam memberikan suatu informasi tentang suatu layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	16	16	80
Baik	4	61	61	244
Cukup Baik	3	23	23	69
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	393

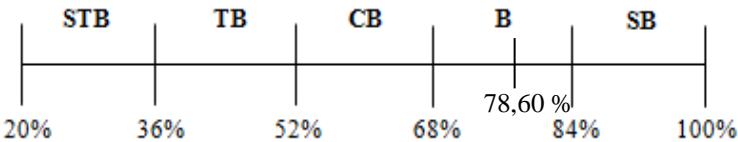
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kecepatan dalam memberikan informasi dimana 16% responden menyatakan sangat baik, 61% menyatakan baik, 23% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,60\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kecepatan dalam memberikan informasi dengan hasil 78,60% adalah baik.

3. Jaminan (*Assurance*).

- a. Pendapat responden mengenai PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	25	25	125
Baik	4	60	60	240
Cukup Baik	3	15	15	45
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	410

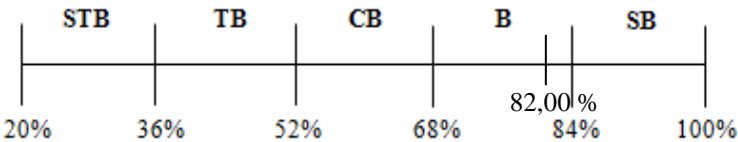
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang dimana 25% responden menyatakan sangat baik, 60% menyatakan baik, 15% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang kepada pelanggan dengan hasil 82,00% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu memberikan kepastian waktu pada saat pengiriman pakatnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu memberikan kepastian waktu pada saat pengiriman pakatnya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	6	6	30
Baik	4	54	54	216
Cukup Baik	3	28	28	84
Tidak Baik	2	12	12	24
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	354

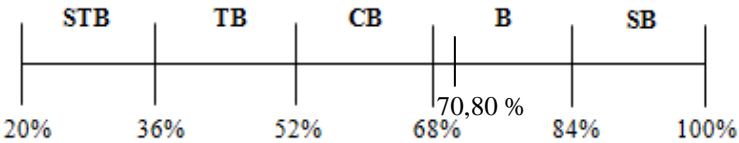
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memberikan kepastian waktu bagi pelanggan dimana 6% responden menyatakan sangat baik, 54% menyatakan baik, 28% menyatakan cukup baik, 12% menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{354}{5 \times 100} \times 100\% = 70,80\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memberikan kepastian waktu bagi pelanggan dengan hasil 70,80% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong mampu menjaga keamanan paket yang dikirim, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong mampu menjaga keamanan paket yang dikirim

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	26	26	130
Baik	4	52	52	208
Cukup Baik	3	21	21	63
Tidak Baik	2	1	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	403

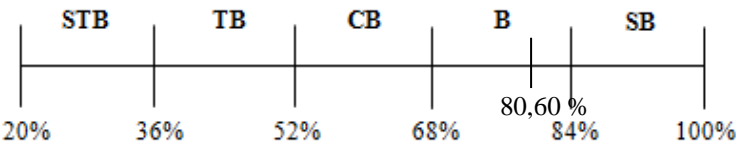
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator menjamin keamanan barang yang dikirim dimana 26% responden menyatakan sangat baik, 52% menyatakan baik, 21% menyatakan cukup baik, 1% menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden = $\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$

Total tanggapan responden = $\frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,60\%$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai menjamin keamanan barang yang dikirim dengan hasil 80,60% adalah baik.

4. Empati (*Empathy*)
- a. Pendapat responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu ramah pada pelanggan tanpa

memandang status sosial, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16 Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu ramah pada pelanggan tanpa memandang status sosial

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	30	30	150
Baik	4	51	51	204
Cukup Baik	3	19	19	57
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	411

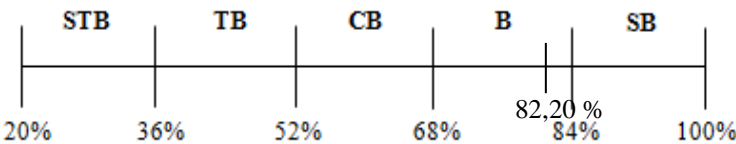
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial dimana 30% responden menyatakan sangat baik, 51% menyatakan baik, 19% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden = $\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$

Total tanggapan responden = $\frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,20\%$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial dengan hasil 82,20% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu sopan dan

santun dalam berbicara dengan pelanggan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17 Karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu sopan dan santun dalam berbicara dengan pelanggan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	34	34	170
Baik	4	50	50	200
Cukup Baik	3	16	16	48
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	418

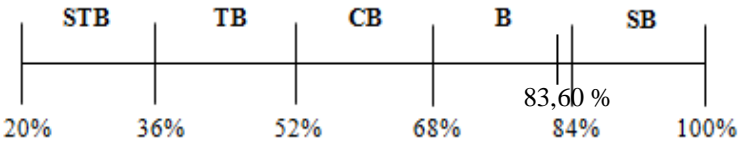
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator sopan dan santun karyawan dalam melayani dimana 34% responden menyatakan sangat baik, 50% menyatakan baik, 16% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden =
$$\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total tanggapan responden =
$$\frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,60\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai sopan dan santun karyawan dalam melayani dengan hasil 83,60% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai kesediaan mendengar berbagai keluhan dari pelanggan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18 kesediaan mendengar berbagai keluhan dari pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	20	20	100
Baik	4	56	56	224
Cukup Baik	3	23	23	69
Tidak Baik	2	1	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	395

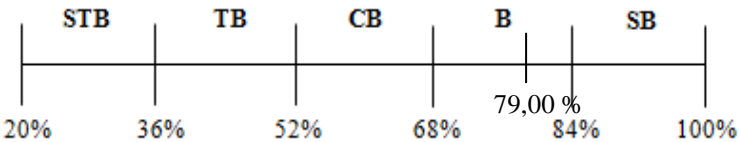
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator kesediaan mendengarkan keluhan dari pelanggan dimana 20% responden menyatakan sangat baik, 56% menyatakan baik, 23% menyatakan cukup baik, 1% menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden
=
$$\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total tanggapan responden
=
$$\frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kesediaan mendengarkan keluhan dari pelanggan dengan hasil 79,00% adalah baik.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

a. Pendapat responden mengenai lokasi PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong strategis sehingga mudah di jangkau, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19 Lokasi PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong strategis sehingga mudah di jangkau.

Keterangan	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
------------	-------	--------	------------	------

		Responden (Orang)	(%)	Total
Sangat Baik	5	25	25	125
Baik	4	59	59	236
Cukup Baik	3	16	16	48
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	409

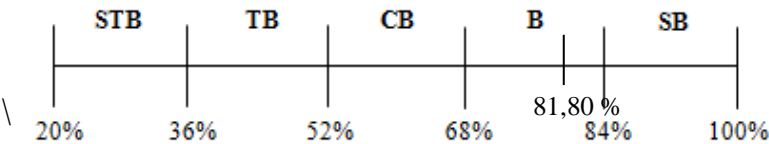
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator lokasi strategis sehingga mudah dijangkau dimana 25% responden menyatakan sangat baik, 59% menyatakan baik, 16% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden =
$$\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total tanggapan responden =
$$\frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,80\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai lokasi strategis sehingga mudah dijangkau dengan hasil 81,80% adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai ruang tunggu PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong bersih dan nyaman, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20 Ruang tunggu PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong bersih dan nyaman.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	14	14	70
Baik	4	67	67	268
Cukup Baik	3	19	19	57
Tidak Baik	2	0	0	0

Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	395

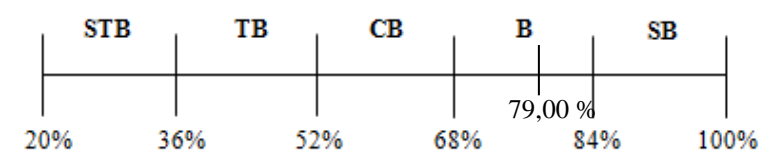
Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ruang tunggu yang bersih dan nyaman dimana 14% responden menyatakan sangat baik, 67% menyatakan baik, 19% menyatakan cukup baik, tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai ruang tunggu yang bersih dan nyaman dengan hasil 79,00% adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memiliki website untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi tentang pengiriman, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21 PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memiliki website untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi tentang pengiriman

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Baik	5	26	26	130
Baik	4	51	51	204
Cukup Baik	3	23	23	69
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	100	403

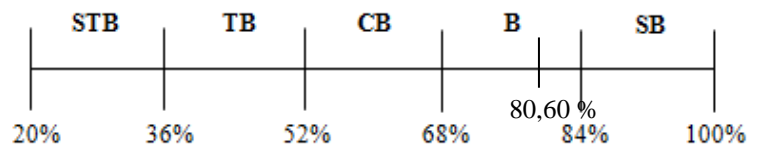
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memiliki website yang mempermudah pelanggan dimana 26% responden menyatakan sangat baik, 51% menyatakan baik, 23% menyatakan cukup baik, dan tidak ada yang menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik.

Total tanggapan responden = $\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$

Total tanggapan responden = $\frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,60\%$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memiliki website yang mempermudah pelanggan dengan hasil 80,60% adalah sangat baik.

4.4.1.1 Analisis Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.22

Tabulasi Kualitas Pelayanan

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan tindakan yang dilakukan	Ketepatan penanganan yang dilakukan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan pelanggan.	79,6	77,13
	Ketepatan	Ketepatan waktu	70,2	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
	waktu pengiriman	dalam pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.		
	Jangkauan yang luas	Jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong luas.	81,6	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan dalam memberikan informasi	Kecepatan penanganan yang dilakukan karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan.	76,8	76,20
	Kesediaan karyawan menawarkan bantuan	Kesediaan karyawan dalam menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.	73,2	
	Kecepatan dalam memberikan informasi	Kecepatan dalam memberikan suatu informasi tentang suatu	78,6	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
		layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan		
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang	PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan	82,0	77,80
	Memberikan kepastian waktu bagi pelanggan	PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu memberikan kepastian waktu pada saat pengiriman paketnya.	70,8	
	Menjamin keamanan barang yang dikirim	PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong mampu menjaga keamanan paket yang dikirim	80,6	
Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan keramahan pelayanan tanpa memandang status sosial	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu ramah pada para pelanggan tanpa memandang status sosial.	82,2	81,60

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
	Sopan dan santun karyawan dalam melayani	Karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu sopan dan santun dalam berbicara dengan pelanggan	83,6	
	Kesediaan mendengarkan keluhan dari pelanggan	Kesediaan mendengar berbagai keluhan dari pelanggan.	79,0	
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau	Lokasi PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong strategis sehingga mudah dijangkau.	81,8	80,47
	Ruang tunggu yang bersih dan nyaman	Ruang tunggu PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong bersih dan nyaman.	79,0	
	Memiliki website yang mempermudah pelanggan	PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memiliki website untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi tentang	80,6	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
		pengiriman		
Rata-rata			78,64	

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 78,64 nilai tersebut termasuk dalam kategori baik yang berarti kondisi tersebut menggambarkan bahwa secara umum kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong telah baik dan memuaskan. Kemudian dapat dilihat juga berdasarkan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator empati (*empathy*) sebesar 81,60 dan diikuti dengan indikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil terdapat pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 76,20, meski demikian keduanya masih dalam kondisi memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi responden.

4.4.2. Keputusan Pembelian PT. Pos Indonesia

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan penggunaan/pembelian pada PT. Pos Indonesia

1. Pilihan Produk
 - a. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena kehandalan karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.23 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena kehandalan karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	59	59	236
Cukup Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	391

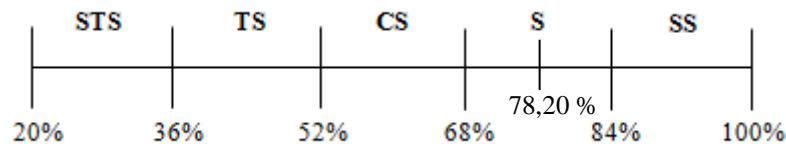
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan dimana 16% responden menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 25% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,20\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan berdasarkan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan hasil 78,20% adalah setuju.

- b. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki jangkauan yang luas dalam pengiriman paketnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.24 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki jangkauan yang luas dalam pengiriman paketnya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	59	59	236
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	395

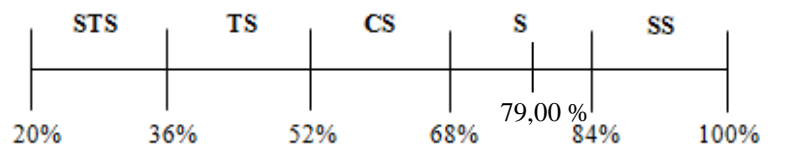
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan jangkauan area yang luas dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan jangkauan area yang luas dengan hasil 79,00% adalah setuju.

- c. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada saat pengiriman dan penerimaan pakatnya tidak memakan waktu lama, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena karena pada saat pengiriman dan penerimaan pakatnya tidak memakan waktu lama.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	12	12	60
Setuju	4	49	49	196
Cukup Setuju	3	27	27	81

Tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	361

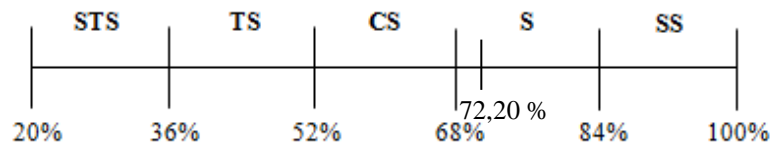
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan ketepatan waktu yang diberikan dimana 12% responden menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 27% menyatakan cukup setuju, 12% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{361}{5 \times 100} \times 100\% = 72,20\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan ketepatan waktu yang diberikan dengan hasil 72,20% adalah setuju.

2. Pilihan Merek

- Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena sudah terjamin keamanannya dalam pengiriman paketnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena sudah terjamin keamanannya dalam pengiriman paketnya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	65	65	260
Cukup Setuju	3	15	15	45

Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	396

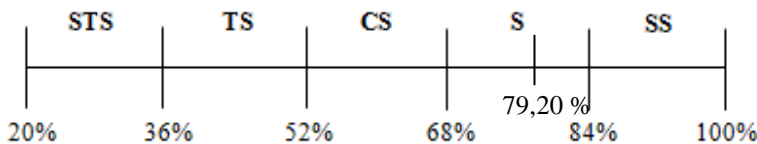
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan kepercayaan merek dimana 17% responden menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 15% menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,20\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan kepercayaan merek dengan hasil 79,20% adalah setuju.

- b. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki reputasi baik dalam pelayanannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.27 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki reputasi baik dalam pelayanannya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	61	61	244
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah		100	100	375
--------	--	-----	-----	-----

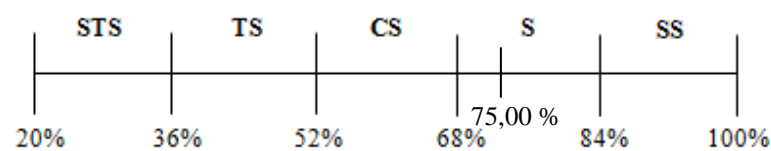
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan reputasi merek dimana 9% responden menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, 26% menyatakan cukup setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{375}{5 \times 100} \times 100\% = 75,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan reputasi merek dengan hasil 75,00% adalah setuju.

3. Pilihan Penyalur

- Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.28 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	55	55	220
Cukup Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	413

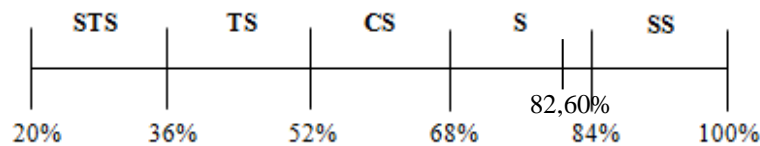
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau dimana 29% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 16% dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden =
$$\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total tanggapan responden =
$$\frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,60\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau dengan hasil 82,60% adalah setuju.

- b. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat dengan mudah mengetahui paket yang dikirim telah sampai dimana melalui website, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.29 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat dengan mudah mengetahui paket yang dikirim telah sampai dimana melalui website.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	12	12	60
Setuju	4	66	66	264
Cukup Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	388

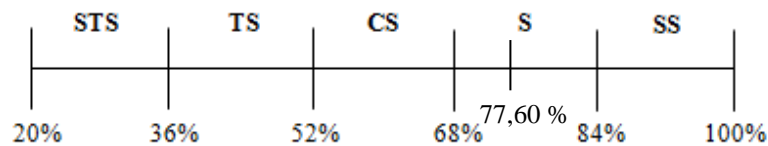
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih penyalur berdasarkan kemudahan mengakses informasi dimana 12% responden menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,60\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih penyalur berdasarkan kemudahan mengakses informasi dengan hasil 77,60% adalah setuju.

4. Waktu Pembelian
- a. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan pelayanan yang handal sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam prosesnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.30 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan pelayanan yang handal sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam prosesnya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	50	50	200
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah		100	100	389
--------	--	-----	-----	-----

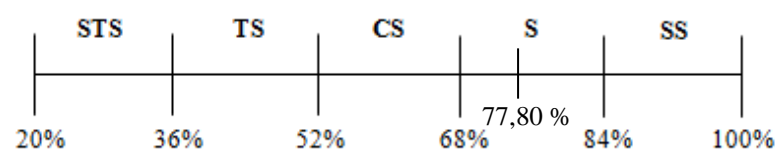
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan kecepatan penanganan karyawan dalam proses pembelian dimana 21% responden menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 26% menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,80\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih penyalur berdasarkan kecepatan penanganan karyawan dalam proses pembelian dengan hasil 77,80% adalah setuju.

- b. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada waktu pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada waktu pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	14	14	70
Setuju	4	55	55	220
Cukup Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	2	2	4

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	381

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan proses pelayanan yang ramah dan sopan dimana 14% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 29% menyatakan cukup setuju, 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{381}{5 \times 100} \times 100\% = 76,20\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa proses pelayanan yang ramah dan sopan dengan hasil 76,20% adalah setuju.

5. Jumlah Pembelian
 - a. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat mengirimkan barang tanpa adanya jumlah maksimal, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.32 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat mengirimkan barang tanpa adanya jumlah maksimal.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	62	62	248
Cukup Setuju	3	23	23	69

Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	392

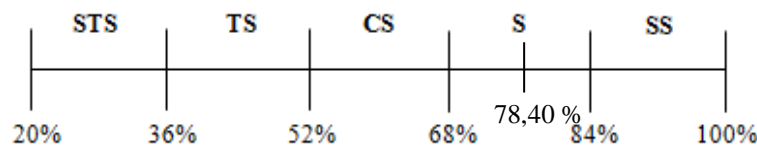
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan jumlah kebutuhan dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,40\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan jumlah kebutuhan dengan hasil 78,40% adalah setuju.

- b. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena mendapatkan potongan harga apabila melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena karena mendapatkan potongan harga apabila melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	4	4	20
Setuju	4	54	54	216
Cukup Setuju	3	35	35	105

Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	355

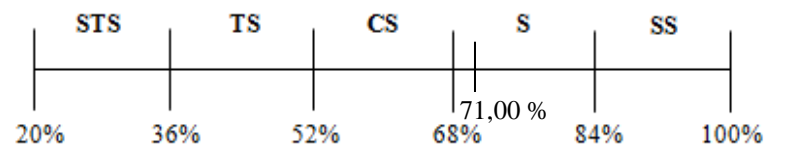
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan promosi yang diberikan dimana 4% responden menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 35% menyatakan cukup setuju, 7% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71,00\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan promosi yang diberikan dengan hasil 71,00% adalah setuju.

6. Metode Pembayaran

- a. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.34 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	53	53	212
Cukup Setuju	3	18	18	54

Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	402

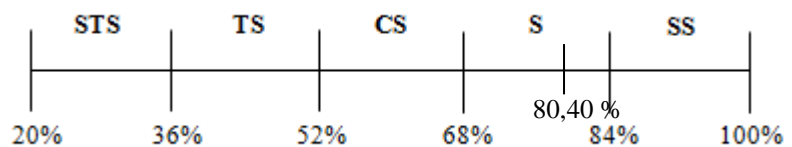
Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih produk atau jasa berdasarkan kemudahan dalam metode pembayarannya dimana 26% responden menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 18% menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,40\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih produk atau jasa berdasarkan kemudahan dalam metode pembayarannya dengan hasil 80,40% adalah setuju.

- b. Pendapat responden mengenai memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kepastian harga dalam pembayarannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.35 Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kepastian harga dalam pembayarannya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	55	55	220
Cukup Setuju	3	35	35	105

Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	363

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

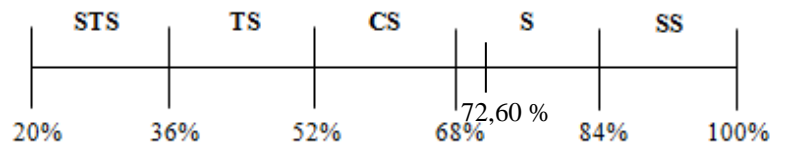
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator memilih metode pembayaran berdasarkan kepastian yang diberikan oleh karyawan dimana 6% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 35% menyatakan cukup setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total
tanggapan
responden
=

$$\frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Total tanggapan responden = $\frac{363}{5 \times 100} \times 100\% = 72,60\%$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih metode pembayaran berdasarkan kepastian yang diberikan oleh karyawan dengan hasil 72,60% adalah setuju.

4.4.2.1 Analisis Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dilihat di bawah :

Tabel 4.36

Tabulasi Keputusan Penggunaan

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
Pilihan Produk	Memilih produk atau jasa berdasarkan	Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia	78,2	76,47

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
	kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan.	kantor cabang Cibinong karena kehandalan karyawan dalam menangani setiap keluhan.		
	Memilih produk atau jasa berdasarkan jangkauan area yang luas.	Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki jangkauan yang luas dalam pengiriman paketnya.	79,0	
	Memilih produk atau jasa berdasarkan ketepatan waktu yang diberikan.	Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada saat pengiriman dan penerimaan paketnya tidak memakan waktu lama.	72,2	
Pilihan Merek	Memilih produk atau jasa berdasarkan kepercayaan merek	Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena sudah terjamin keamanannya	79,2	77,10

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
		dalam pengiriman paketnya.		
	Memilih produk atau jasa berdasarkan reputasi merek	Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki reputasi baik dalam pelayanannya.	75,0	
Pilihan Penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.	82,6	80,10
	Memilih penyalur berdasarkan kemudahan mengakses informasi	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat dengan mudah mengetahui paket yang dikirim telah sampai dimana melalui website	77,6	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
Waktu Pembelian	Memilih produk atau jasa berdasarkan kecepatan penanganan karyawan dalam proses pembelian.	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan pelayanan yang handal sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam prosesnya.	77,8	77,00
	Memutuskan membeli berdasarkan proses pelayanan yang ramah dan sopan.	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada waktu pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.	76,2	
Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat mengirimkan	78,4	74,70

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
		barang tanpa adanya jumlah maksimal.		
	Jumlah pembelian berdasarkan promosi yang diberikan	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena mendapatkan potongan harga apabila melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu.	71,0	
Metode Pembayaran	Memilih metode pembayaran berdasarkan kemudahan.	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya.	80,4	76,50
	Memilih metode pembayaran berdasarkan kepastian yang diberikan oleh karyawan.	Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kepastian harga dalam	72,6	

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-rata per-indikator (%)
		pembayarannya.		
Rata-rata			76,97	

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan penggunaan memiliki nilai 76,97 nilai tersebut termasuk dalam kategori baik yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum bahwa responden merasa puas menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dan memutuskan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam pengiriman pakatnya.

Dilihat berdasarkan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pilihan penyalur sebesar 80,10 dan diikuti dengan indikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil terdapat pada indikator jumlah pembelian sebesar 74,70, meski demikian keduanya masih dalam kondisi yang baik dan memuaskan bagi responden.

4.4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh dan di paparkan di atas dengan menggunakan software SPSS 22.0. Maka dapat di interpretasi sebagai berikut :

Hasil analisa menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong saat ini dinilai sangat memuaskan oleh mayoritas responden. Adapun kualitas pelayanan ini dibagi ke dalam 5 dimensi yaitu :

1. Dimensi kehandalan (reliability), dari hasil penelitian diperoleh hasil sebesar 76,13% yang mengartikan bahwa mayoritas responden merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong, namun untuk pernyataan kedua yang mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman paket yang dilakukan masih di rasa kurang baik karena menghasilkan rata-rata sebesar 70,20% dan hasil tersebut masih di bawah hasil dari 2 pernyataan yang mengenai penanganan keluhan dan jangakaun pengiriman, kemudian hanya di pernyataan tersebutlah yang terdapat

12% responden yang mengeluhkan bahwa pernyataan tersebut tidak baik atau tidak puas.

2. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dari hasil penelitian daya tanggap diperoleh hasil sebesar 76,20% hal tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong sudah baik, karena telah memberikan pelayanan dengan cepat dalam memberikan berbagai pelayanan berupa informasi dan keluhan responden, dan juga kompeten dalam merespon permintaan responden secara efisien.
3. Dimensi jaminan (*assurance*), dari tingkat jaminan diperoleh hasil sebesar 77,80% yang berarti bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong sudah baik dalam upaya meminimalisir masalah yang ada dengan memberikan jaminan berupa keamanan dan kehilangan maupun kerusakan paket yang dikirimkan sehingga responden merasa aman dalam menitipkan barangnya untuk dikirim maupun diterima, namun untuk jaminan memberikan kepastian waktu pada saat pengiriman paketnya di rasa masih kurang baik bagi beberapa responden.
4. Dimensi empati (*empathy*), dari tingkat empati diperoleh hasil 81,60% dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden puas karena responden memperoleh perlakuan yang sama tanpa adanya perbedaan dalam hal status sosial dan juga responden mampu memberikan berbagai keluhan mengenai pelayanan yang diberikan.
5. Dimensi bukti fisik (*tangible*), dari tingkat bukti fisik memperoleh hasil sebesar 80,47% hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden merasa puas akan fasilitas yang diberikan karena dirasa sudah memadai dengan adanya tempat layanan yang bersih dan nyaman, lokasi yang mudah dijangkau dan juga website yang mempermudah pelanggan dalam pengecekan barang yang dikirim maupun diterima.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong yang dilakukan oleh responden saat ini dinilai sangat memuaskan. Adapun keputusan penggunaan jasa ini terbagi menjadi 6 dimensi yaitu :

1. Dimensi pilihan produk, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pilihan produk memperoleh hasil sebesar 76,47% hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan sudah baik dan responden setuju memilih produk atau jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia kantor cabang cibinong karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden terkait kehandalan dalam memiliki jangkauan yang luas dalam pengiriman pakatnya, namun untuk beberapa responden alasan mereka memilih PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong sebagai jasa pengiriman pakatnya bukan terkait memberikan pelayanan dalam penanganan keluhan pelanggan dan ketepatan waktu dalam pengiriman dan penerimaan barang.
2. Dimensi pilihan merek, dari tingkat pilihan merek diperoleh hasil sebesar 77,10% dan hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasa puas dan memutuskan memilih PT. Pos Indonesia sebagai jasa pengiriman pakatnya karena memberikan keamanan dalam pengiriman pakatnya dan telah memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan yang diberikan.
3. Dimensi pilihan penyalur, dari tingkat pilihan penyalur diperoleh hasil sebesar 80,10% yang mengartikan bahwa mayoritas responden merasa puas dan memutuskan untuk memilih PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong sebagai penyalur karena lokasinya yang mudah dijangkau dan juga tidak perlu ke penyalur apabila ingin mengetahui lokasi keberadaan paket yang telah dikirim karena dapat melacak melalui website yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.
4. Dimensi waktu pembelian, dari hasil penelitian memperoleh hasil sebesar 77,00% yang berarti mayoritas responden puas pada saat melakukan pembelian atau penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena telah memberikan pelayanan yang handal sehingga tidak perlu waktu lama dalam proses pelayanannya dan selalu melayani dengan ramah dan sopan.
5. Dimensi Jumlah pembelian, dari tingkat jumlah pembelian ini memperoleh hasil sebesar 74,70% hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden

merasa puas memilih produk atau jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat mengirimkan barang tanpa adanya jumlah maksimal dan juga responden mendapatkan potongan harga apabila melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu.

6. Dimensi metode pembayaran, dari hasil penelitian diperoleh hasil sebesar 76,50% yang berarti menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas akan keputusannya memilih jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya dan telah memberikan kepastian harga sehingga responden tidak perlu khawatir akan harga yang tidak sesuai.

BAB V

HASIL SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong di rasa sudah baik bagi pelanggan, namun untuk ketepatan waktu pengiriman paket yang dilakukan masih di rasa kurang karena untuk pernyataan tersebut menunjukkan hasil sebesar 70,20%, memang hasil tersebut masih dalam kategori baik tetapi apabila di bandingkan dengan pernyataan yang lain hasil tersebut masih di bawah pernyataan yang lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan di gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa terdapat banyaknya keluhan ketidaktepatan waktu pengantaran yang di rasakan oleh konsumen.
2. Pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasi yang mudah dijangkau dan juga kemudahan mengakses informasi mengenai paket melalui website yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong. Karena memang PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong lokasinya ini berada di dekat pemda (pemerintah daerah) sehingga memudahkan pelanggan apabila ingin mengirimkan paketnya bersamaan dengan pengurusan dokumen di pemda dan untuk kemudahan mengakses paketnya melalui website, bisa untuk paket yang akan di *export* ke luar negeri dan meng-*import* dari luar negeri selalu ter-*update* dibandingkan dengan jasa pengiriman paket sejenis.
3. Analisis dari kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong, dapat dilihat bahwa responden memilih menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena sub-dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, dikatakan demikian karena hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memilih karena lokasi dan kemudahan mengakses informasi paket dengan

definisi bukti fisik yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik dan perlengkapan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong agar dapat meningkatkan pelayanannya:

1. Karena semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis jasa logistik yang sama, maka PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong harus lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, terutama untuk kehandalan dalam memberikan pelayanan berupa penanganan keluhan dan juga kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman pakatnya dengan cara menambah jumlah *customer service*-nya dan memberikan pelatihan pada karyawannya sehingga dalam pelayanan yang diberikan lebih maksimal.
2. Diharapkan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memberikan pelayanan dan penawaran yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga tetap memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong, seperti menambah jumlah agenpos kurir agar meminimalisir keterlambatan pengiriman yang dialami oleh konsumen, dan juga memberikan penawaran bahkan jaminan yang dapat meredakan amarah konsumen apabila mengalami keterlambatan pengiriman dan kerusakan pakatnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperluas objek penelitian agar dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Fatihudin, Didin dan M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Duta Media.
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2015. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Salomon, Michael. 2015. *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being*. 11th Edition. Pearson.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Kondumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi 3, Jakarta: Penerbit PrenandaMedia Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB.
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi lima. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ke-4. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi satu. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Trisliatanto, Agung, Dimas. 2019. *Metodologi Penelitian (Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah)*. Surabaya: Penerbit ANDI

Wirtz, Jochen and Christopher Lovelock. 2016. *Services Marketing : People, Technology, Strategy. Eighth Edition*. Pearson Education, Inc.

Skripsi :

Apridio, Tirtayansyah (2019), *Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Kurir Pengiriman Paket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Studi Kasus Kantor PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang jne Kota Depok)*. Skripsi Tirtayansyah Apridio (2019)

Siregar, Franzola Victor P (2018), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. BPR NBP BONAPASOGIT 14 CABANG BALARAJA)*. Skripsi Franzola Victor P.Siregar (2018)

Jurnal :

Prabowo, Widyantoro, Yudha, Apriatni, dan Prabawani, Bulan (2015), *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Diponegoro (Administrasi Bisnis)*. Tersedia di : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ijab/article/view/8329> (Diakses pada 03 September 2020)

Rohman, Altofu dan H, Andhita, Aglis (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus pada Pengguna jasa JNE Express Across Nations cabang Nganjuk)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas PGRI Madiun*. Vol.1. Tersedia di : <https://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/2133> (Diakses pada 05 November 2020)

Wahyuni, Dwi (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna JNE di Kebumen)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen*. Tersedia di : <https://lib.stiebangsa.ac.id/repository/145501667.pdf> (Diakses pada 05 November 2020)

Indah, Milasari, Nurlina (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*. *Jurnal*

- Samudra Ekonomika*. Vol.3, No.1. Tersedia di :
<https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1292> (Diakses pada 09 September 2020)
- Perdana, Ferdy Irawan dan Imam Hidayat (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.8, No.7. Tersedia di :
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2313> (Diakses pada 03 September 2020)
- Wahyuni, Retno Candra dan Handojo Djoko Waloejo. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Tersedia di :
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26438> (Diakses pada 18 Desember 2020)
- Artikel Surat Kabar dari Media Online :
- Agnes Yasa. (2018). *Pos Indonesia Perkuat Jasa Pengiriman Antisipasi Dagang-el*. Tersedia di :
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180213/12/738287/pos-indonesia-perkuat-jasa-pengiriman-antisipasi-dagang-el>. [Diakses pada 25 November 2020].
- CNBC Indonesia. (2019). *Megap-Megap Lagi, Bisnis PT. Pos Kembali di Ujung Tanduk?*. Tersedia di :
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190722062306-4-86456/megap-megap-lagi-bisnis-pt-pos-kembali-di-ujung-tanduk>. [Diakses pada 05 November 2020].
- CNN Indonesia. (2020). *Daftar TokoOnline yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. Tersedia di :
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019> [Diakses pada 03 November 2020].
- CNN Indonesia. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. Tersedia di :
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020> [Diakses pada 03 November 2020].
- Kontan. (2018). *PT. Pos Indonesia bidik pertumbuhan parcel e-commerce hingga 50%*. Tersedia di :
<https://industri.kontan.co.id/news/pt-pos-indonesia-bidik>

- [pertumbuhan-parsel-e-commerce-hingga-50](#). [Diakses pada 25 November 2020].
- Liputan 6. (2017). Gandeng Pos Indonesia, Shopee Sediakan Layanan Pengiriman Gratis. Tersedia di : <https://www.liputan6.com/tekno/read/2946283/gandeng-pos-indonesia-shopee-sediakan-layanan-pengiriman-gratis>. [Diakses pada 05 November 2020].
- Liputan 6. (2018). E-Commerce Jadi Penyelamat Bisnis PT. Pos Indonesia. Tersedia di : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3709344/e-commerce-jadi-penyelamat-bisnis-pt-pos> [Diakses pada 05 November 2020].
- Pos Indonesia. (2019). Kantor Regional. Tersedia di : <https://www.posindonesia.co.id/en/content/kantor-regional> [Diakses pada 03 November 2020].
- Pos Indonesia. Sejarah Pos Indonesia. Tersedia di : <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos> [Diakses pada 05 November 2002].
- Setijadi. (2019). SCI Prediksi Sektor Pergudangan Tumbuh Mencapai Rp. 147,5 Triliun pada 2019. Tersedia di : <https://supplychainindonesia.com/sci-prediksi-sektor-pergudangan-tumbuh-mencapai-rp-1475-triliun-pada-2019/> [Diakses pada 25 November 2020].
- Tempo.co. (2020). Survei Markplus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce. Tersedia di : <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/survei-markplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce> [Diakses pada 03 November 2020].
- TOP BRAND AWARD. 2015, 2016, 2017, 2018, 2019. Tersedia di : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> [Diakses pada 03 September 2020].

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aida Nurhaliza

Alamat : Jl. Lingkar Setu Cikaret RT.04/01 No.11
Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Cibinong,
Kab. Bogor

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 28 Juli 1999

Umur : 22 Tahun

Agama : Islam

Pendidikan :

- SD : SD Negeri Ciriung 02
- SMP : SMP Negeri 04 Cibinong
- SMA : SMK Negeri 01 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 12 Oktober 2021

Peneliti

Aida Nurhaliza

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Keluhan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong Pada Periode Juli 2019-Juni 2020.

Keterangan	Bulan dan Tahun												Jumlah
	Jul 19	Agu 19	Sep 19	Okt 19	Nov 19	Des 19	Jan 20	Feb 20	Mar 20	Apr 20	Mei 20	Jun 20	
Keterlambatan	88	68	42	37	52	84	88	64	42	59	106	71	801
Kehilangan	84	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	86
Kiriman tidak utuh	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	5
Salah serah	1	1	2	1	3	4	1	1	0	0	0	2	16
Permintaan berita acara	31	22	21	15	24	19	20	12	17	10	11	7	209
Salah update status	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	5
Pengembalian	1	0	1	2	1	1	0	0	0	0	2	2	10
Salah salur	5	0	0	2	0	3	3	1	0	0	1	0	15
Salah tempel resi	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Jumlah	214	92	69	57	80	112	113	80	61	70	121	83	1152

Kuesioner

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia

(Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong)

Kepada

Yth. Saudara/i Responden

Di,

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi yang saya susun saat ini, meminta kesediaan waktu dari saudara/i dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan mengenai “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cibinong). Kesediaan dan keterbukaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini.

Aida Nurhaliza

021117014

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2020

Petunjuk :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
2. Silahkan beri tanda checklist (V) pada salah satu jawaban yang anda pilih dari setiap pertanyaan, sesuai dengan pengalaman [kesan] anda.
3. Untuk setiap pernyataan beri satu jawaban

4. Bobot untuk setiap kriteria yang tertulis pada ruang jawaban adalah sebagai berikut:

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

- 1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pernyataan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
- 2. Berikanlah tanda checklist (V) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu

A. Identitas Responden

- 1. Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
- 2. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i
 - ☐ 15-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
- 3. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri Sipil ☐ Pegawai
 - ☐ Swasta
 - Wirausaha ☐ Lainnya.

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam table dengan memberikan tanda (v) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala response adalah sebagai berikut :

- SB : Sangat Baik
- B : Baik
- CB : Cukup Baik
- TB : Tidak Baik
- STB : Sangat Tidak Baik

Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					

	1. Ketepatan penanganan yang dilakukan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan pelanggan.					
	2. Ketepatan waktu dalam pengiriman paket yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.					
	3. Jangkauan pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong luas.					
2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
	4. Kecepatan penanganan yang dilakukan karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong dalam menangani keluhan.					
	5. Kesiadaan karyawan dalam menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong.					
	6. Kecepatan dalam memberikan suatu informasi tentang suatu layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.					
3. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
	7. PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan.					
	8. PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu memberikan kepastian waktu pada saat pengiriman paketnya.					
	9. PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong mampu menjaga keamanan paket yang dikirim.					
4. Empati (<i>Empathy</i>)						
	10. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu ramah pada para pelanggan tanpa memandang status sosial.					
	11. Karyawan PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong selalu sopan dan santun dalam berbicara dengan pelanggan.					
	12. Kesiadaan mendengar berbagai keluhan dari pelanggan.					
5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
	13. Lokasi PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong strategis sehingga mudah di jangkau.					
	14. Ruang tunggu PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong bersih dan nyaman.					
	15. PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong memiliki website untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi tentang					

	pengiriman.					
--	-------------	--	--	--	--	--

Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Pilihan Produk						
	1. Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena kehandalan karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggan.					
	2. Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki jangkauan yang luas dalam pengiriman pakatnya.					
	3. Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada saat pengiriman dan penerimaan pakatnya tidak memakan waktu lama.					
2. Pilihan Merek						
	4. Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena sudah terjamin keamanannya dalam pengiriman pakatnya.					
	5. Memilih produk atau jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memiliki reputasi baik dalam pelayanannya.					
3. Pilihan Penyalur						
	6. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.					
	7. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat dengan mudah mengetahui paket yang dikirim telah sampai dimana melalui website.					
4. Waktu Pembelian						
	8. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan pelayanan yang handal sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam prosesnya.					
	9. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena pada waktu pelayanan karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.					
5. Jumlah Pembelian						
	10. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena dapat mengirimkan barang tanpa adanya					

	jumlah maksimal.					
	11. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena mendapatkan potongan harga apabila melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu.					
6. Metode Pembayaran.						
	12. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya.					
	13. Memilih produk atau jasa pengiriman di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong karena memberikan kepastian harga dalam pembayarannya.					

Lampiran 3 : Surat Melakukan Riset di PT. Pos Indonesia kantor cabang Cibinong



PT. POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS CIBINONG 16900
Jl. Tegar Beriman B4 No.7 Cibinong 16914
Telp. : 021-87908578, 8762618 - Fax : 021-8762650
Email : 169kcp@posindonesia.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lita Agusliani
Nippos : 993417966
Jabatan : Manajer Dukungan Umum Kantorpos Cibinong 16900

Dengan ini menyatakan bahwa atas nama dibawah ini :

Nama : Aida Nurhaliza
NIS : D21117014

Telah selesai melakukan Riset di PT. Pos Indonesia (Persero) pada Kantorpos Cibinong 16900 untuk kelengkapan Tugas Akhir (TA).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Cibinong, 18 Mei 2021
Manajer Dukungan Umum

Lita Agusliani
Nippos: 993417966

Lampiran 4 : Tabulasi

4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3

3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4		
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	
4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	3	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	
3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	
4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	2	4	3	
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	
4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	5	3	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	4	
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	2	5	3	4	3	5	4	4	5	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	5	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	

[illegible]