

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan tipe penelitian korelasional (*corelational research*) karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel – variabel dalam situasi tertentu yang mempengaruhi suatu fenomena yang sedang ditinjau, untuk menentukan tingkat hubungan variabel – variabel yang berbeda dalam suatu populasi, dan dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat kepuasan konsumen serta berapa arah hubungan yang terjadi.

Menurut Nur Indriantoro (2002:26-27) penelitian korelasional merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih, dan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, mengacu pada pendapat Jogiyanto (2011:12) maka jenis penelitian ini adalah termasuk *explanatory research* yaitu penelitian/riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada. Dan merupakan penelitian kausal, menurut Istijanto (2010:27) riset kausal merupakan riset yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel independen disebut variabel dependen.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti apa dan seberapa jauh faktor – faktor yang diperkirakan mempengaruhi suatu variabel maka penelitian ini bersifat kausalitas (Mudrajad Kuncoro, 2007:12). Lebih lanjut menurut Mudrajad Kuncoro (2007:16) studi kausalitas mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jadi dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Untuk menganalisis variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan alat regresi linier berganda, untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dan uji F.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Dan penelitian ini merupakan penelitian dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.

1.2. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Adapun PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang dipilih sebagai tempat penelitian karena didasarkan pada beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Perkembangan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang yang cukup pesat dan mampu bersaing dengan usaha perusahaan jasa yang ada di Kabupaten Lumajang.
2. Lokasi tempat penelitian yang tidak jauh dari pusat kota Lumajang, memudahkan peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

3. Dukungan dari pimpinan dan karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang yang kooperatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Dan obyek dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen.

1.3. Sumber dan Jenis Data

1.3.1. Sumber Data

- a. Data Internal

Data Internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset tersebut dilakukan (Husein Umar, 2008:42).

Dan data tersebut antara lain berupa dokumen – dokumen tentang profil perusahaan, struktur organisasi, dan disebarkan kuesioner tentang kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen untuk memperoleh tanggapan dari data register konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

- b. Data Eksternal

Data Eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan (Husein Umar, 2008:42). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang kondisi persaingan usaha terutama usaha yang sejenis dibidang jasa pengiriman surat dan paket, antara lain TIKI dan JNE yang digunakan sebagai pembanding dalam penelitian.

1.3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Umar Husein (2008:42) data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang dan hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Umar Husein (2008:42) merupakan data primer yang diolah kembali oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen – dokumen tentang profil perusahaan, dasar hukum pendirian dan surat perijinan, dan disebarakan kuesioner tentang kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen untuk memperoleh tanggapan mereka.

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:137), dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

1.4.1. Survey

Merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2008:93).

Dimana dalam penelitian ini peneliti datang dan mengamati langsung bagaimana para karyawan memberi pelayanan serta memberi informasi kepada para konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif.

Menurut Riduwan (2007:31) “dokumen adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku – buku yang relevan, peraturan – peraturan, laporan kegiatan, foto – foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian”.

Pengumpulan data dengan menggunakan dokumen – dokumen, buku atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan penelitian (Sugiyono, 2008:92). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengkopi dokumen yang ada di lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data – data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur – literatur dari media cetak dan internet. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa jumlah data konsumen dan profil perusahaan.

1.4.3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dan dalam penelitian ini kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung. Dalam pertanyaan tertutup, responden diberi alternatif jawaban dan cukup memilih jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya. Dan dalam pertanyaan tertutup, jawaban responden cenderung singkat, sebab responden cukup memilih alternatif jawaban yang tersedia (Istijanto, 2010:63).

Menurut Istijanto (2010:74) perancangan skala perlu dilakukan periset jika penelitian yang dijalankan merupakan riset kuantitatif.

Pada dasarnya, skala merupakan angka yang diaplikasikan untuk memudahkan pengukuran. Dalam kehidupan sehari – hari, skala digunakan ketika orang mengukur sesuatu.

Menurut Sugiyono (2008:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Dalam Sugiyono (2008:93-94) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | | | |
|-------|--------------------|------|---|
| (i) | SS = Sangat Setuju | skor | 5 |
| (ii) | S = Setuju | skor | 4 |
| (iii) | RR = Ragu – ragu | skor | 3 |
| (iv) | TS = Tidak Setuju | skor | 2 |

(v) STS = Sangat Tidak Setuju skor 1

1.4.4. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2008:137) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dan menurut Jogiyanto (2011:93), wawancara (*interview*) adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden.

Dalam penelitian ini teknik wawancara berupa wawancara personal (*personal interview*) kepada konsumen. Wawancara personal adalah wawancara dengan melakukan tatap muka langsung dengan responden. Wawancara intersep (*intercept interview*) yaitu sama dengan wawancara personal (*personal interview*) tetapi responden di lokasi – lokasi umum, misal di mall (Jogiyanto, 2011:94).

Dan wawancara yang dilakukan adalah secara terstruktur dengan menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008:138).

Menurut Sugiyono (2008:138) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpulan data dapat menggunakan beberapa wawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap wawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pimpinan, karyawan, dan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1.4.5. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data – data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur – literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori – teori yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen.

1.5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2009:115).

Sedangkan menurut Nur Indriantoro (2002:115) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Konsumen yang berkunjung dan bertransaksi khusus untuk pengiriman surat dan paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang per hari berjumlah 400 orang, penelitian ini dilakukan selama 12 (dua belas) hari dalam 2 (dua) minggu. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah $400 \text{ (empat ratus)} \times 12 \text{ (dua belas)} = 4.800 \text{ (empat ribu delapan ratus)}$ konsumen.

1.5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadikan bahan penelaah dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representative*) terhadap populasinya (Supangat, 2007:4).

Menurut Sugiyono (2008:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling (Random Sampling)* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009:118).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal = 20 (dua puluh) x 3 (tiga) variabel = 60 (enam puluh) anggota sampel.

1.6. Variabel Penelitian

1.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam – macam nilai atau beberapa kategori (Suwarno, 2005:1-2) dalam Ridwan (2005:60).

Menurut Sugiyono (2008: 38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

1.6.1.1. Variabel Independen

Variabel Independen menurut Sugiyono (2008:39) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2).

3.6.1.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26).

Menurut Sugiyono (2008:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, kosekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

1.6.2. Definisi Konseptual Variabel

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas 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 (Tjiptono, 2004:59).

Dan dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL), oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

1. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya).

Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Promosi (X₂)

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2000:55), *Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*. Promosi meliputi semua alat – alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler (2000:36), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

1. Kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat pelayanan diberikan.
2. Keyakinan konsumen atas pelayanan yang diberikan.
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa.

4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan,
Eka Fitriya Ningsih (2013: 72).

1.6.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Jogiyanto (2011:159), definisi operasional variabel adalah suatu definisi berupa cara mengukur variabel agar dapat dipoerasikan. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian Dona Riwuta Yolanda (2013:58), Karena perusahaan menganggap konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dari dimensi kualitas pelayanan maka indikator penelitian ini adalah:

- 1) Ketepatan dan kecermatan pelayanan karyawan.
- 2) Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 3) Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- 4) Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- 5) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang tepat waktu dalam pengiriman dan penerimaan barang serta pelayanan.
- 2) Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang bertindak siap dalam merespon permintaan konsumen.

- 3) Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang selalu bersikap sopan, ramah, dan jujur.
- 4) Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen.
- 5) Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memiliki penampilan yang rapi, bersih, dan menarik.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001:345-349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari bauran promosi maka indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dari indikator – indikator di atas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan saya untuk menggunakan produk pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang karena adanya iklan di radio.
- 2) Saya menggunakan produk di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang karena adanya jaminan penggantian jika ada produk yang rusak.
- 3) Ketertarikan saya untuk menggunakan produk PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang karena adanya ajakan dari teman/keluarga.
- 4) PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang melakukan penjualan langsung pada konsumen akhir.

1.6.3.1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000:36), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adapun indikator – indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat pelayanan diberikan.
- 2) Keyakinan konsumen atas pelayanan yang diberikan.
- 3) Minat untuk selalu menggunakan jasa.
- 4) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan,
Eka Fitriya Ningsih (2013:72).

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka dapat dapat disusun pertanyaan dengan jawaban sebagai berikut:

- 1) Saya merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

- 2) Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- 3) Saya berminat menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- 4) Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu peneliti dalam pengumpulan data. Mutu instrumen akan menentukan juga mutu dari data yang dikumpulkan, sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan instrumen dengan data adalah sebagai jantung penelitian yang saling terkait antara latar belakang, permasalahan, identifikasi, tujuan, manfaat, kerangka pemikiran, asumsi dan hipotesis penelitian. Oleh karena itu menyusun instrumen untuk kegiatan penelitian merupakan langkah terpenting yang harus dipahami benar – benar oleh peneliti.

Instrumen penelitian merupakan nafas dari penelitian oleh karena itu dikatakan oleh Arikunto (1995:177) dalam Riduwan (2007:32) bahwa “instrumen penelitian merupakan sesuatu yang terpenting dan strategis kedudukannya di dalam keseluruhan kegiatan penelitian”. Dimana hubungannya antara data dengan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Data merupakan bahan penting yang akan dimanfaatkan untuk menjawab permasalahan, mencari apa yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, sebagai bukti pencarian fakta, dan membuktikan hipotesis penelitian. Dengan demikian data merupakan kunci pokok dalam kegiatan penelitian sekaligus menentukan mutu hasil penelitian.

Setelah menyusun instrumen menjadi pertanyaan atau pernyataan, maka kesimpulan dari instrumen peneliti akan tersusun pertanyaan atau pernyataan yang akan dijadikan sebagai kuesioner, untuk mengukur variabel dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya menggunakan skala likert. Menurut Kinner (1988 dalam Husein Umar (2008:70-71) skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik- tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan skala ordinal berbentuk verbal dalam kategori tertentu.

Dan menurut Riduwan (2007:12-13) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen pengumpulan data dari variabel, dimensi, indikator, dan nomor item pernyataan yang disatukan dalam tabel.

Tabel 3.1 : Variabel, Indikator, Instrumen dan Skala Penelitian.

No.	Variabel	Indikator	Instrumen		Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Ketepatan dan kecermatan pelayanan karyawan.	1.1	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang tepat waktu dalam pengiriman dan penerimaan barang serta pelayanan.	Ordinal
		Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat.	1.2	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang bertindak siap dalam menanggapi dan memenuhi permintaan konsumen.	
		Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.	1.3	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang selalu bersikap sopan, ramah, dan jujur.	
		Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.	1.4	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memberikan perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen.	
		Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan.	1.5	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memiliki penampilan yang rapi, bersih, dan menarik.	

No.	Variabel	Indikator	Instrument		Skala
2.	Promosi	<p data-bbox="576 277 759 353">Periklanan (<i>Advertising</i>).</p> <p data-bbox="576 568 794 689">Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).</p> <p data-bbox="576 994 794 1196">Hubungan masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)</p> <p data-bbox="576 1285 711 1429">Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)</p>	<p data-bbox="826 277 874 309">2.1</p> <p data-bbox="826 568 874 600">2.2</p> <p data-bbox="826 994 874 1025">2.3</p> <p data-bbox="826 1285 874 1317">2.4</p>	<p data-bbox="911 277 1222 524">Ketertarikan saya untuk menggunakan produk pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang karena adanya iklan di radio dan televisi.</p> <p data-bbox="911 568 1241 949">Saya menggunakan produk di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang karena adanya jaminan penggantian jika ada pengiriman paket yang rusak dan pengiriman surat yang tidak sampai pada tujuan.</p> <p data-bbox="911 994 1246 1240">Ketertarikan saya untuk menggunakan produk PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang karena adanya ajakan dan saran dari teman/keluarga.</p> <p data-bbox="911 1285 1241 1487">PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang melakukan penjualan langsung pada konsumen akhir.</p>	Ordinal

No.	Variabel	Indikator	Instrumen		Skala
3.	Kepuasan Konsumen	Kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat pelayanan diberikan.	3.1	Saya merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.	Ordinal
		Keyakinan konsumen atas pelayanan yang diberikan.	3.2	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.	
		Minat untuk selalu menggunakan jasa.	3.3	Saya berminat menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.	
		Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	3.4	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.	

Sumber data: Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148), Basu Swastha D. dan Irawan (2001:345-349), dan Philip Kotler (2000:36)

1.8. Teknik Analisis Data

Karena teknik analisis data sering didasarkan pada rencana penelitian, maka rencana penelitian menurut Freddy (2011:100) adalah mencakup permasalahan, tujuan penelitian, kerangka penelitian, termasuk penggunaan konsep dan operasionalisasinya.

Asumsi atau hipotesis yang digunakan serta pengujiannya dapat menggambarkan keterkaitan atau hubungan antara masing – masing variabel dengan dukungan kerangka teori yang digunakan. Analisis data sangat dipengaruhi oleh variabel – variabel yang akan dianalisis.

1.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangking data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

1.8.1.1. Pengujian Validitas

Validitas menurut Ghiselli, dkk (1981:266) dalam Jogiyanto (2008:36) adalah menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi – operasi mengukur apa saja yang harus diukur. Sedangkan menurut Jogiyanto sendiri validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melaksanakan tugasnya guna mencapai sasaran. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil pengukuran yang menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan ukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*). Dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003:84) sebagai berikut :

Rumus:

$$r = \frac{n (\Sigma x) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{n (\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Menurut Sugiyono (2008:134), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

1.8.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menurut Umar Sekaran (2003:203) dalam Jogiyanto (2008:36) adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kenaikan” dari suatu pengukur.

Sedangkan menurut Isaac dan Michael (1981:123) juga dalam Jogiyanto (2008:36) mendefinisikan reabilitas sebagai konsistensi alat – alat pengukuran secara berurutan.

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005:42).

Rumus :
$$\alpha = \frac{k.r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

Tabel 3.2: Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

1.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (1995) dalam Erwin (2006:3) bahwa dalam menggunakan metode regresi linier berganda perlu memperhatikan adanya penyimpangan terhadap asumsi klasik.

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut.

Penelitian yang menggunakan alat alat regresi linier dan korelasi berganda harus mengenali asumsi – asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi – asumsi yang dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Menurut Setia Atmaja (2009:148), asumsi – asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel terikat harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya nilai $(Y - Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . jika hal ini terjadi, perbedaan menurut *homoscedasticity*. Selain itu nilai residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata – rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu *time series* data.
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel – variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), maka disebut “*multicollinearity*”.

Karena jenis data dalam penelitian ini bukan data *time series*, maka asumsi dasar linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah data harus berkontribusi normal, bebas multikolinearitas dan heterokedastisitas.

1.8.2.1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dipergunakan untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel – variabel independen.

Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*Measure of Shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di titik tengah.
- b. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan nilai suatu statistik yaitu nilai *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif, berarti sebaran data menceng ke kanan.

Rumus :

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6 / N}}$$

Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada *output* SPSS. Jika nilai – nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Santoso, 2001).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

1.8.2.2. Pengujian Multikolinieritas Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:98), multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel – variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu).

Adapun beberapa cara mengetahuinya adanya multikolinieritas, yaitu:

- a. Menganalisis koefisien korelasi antara variabel bebas. Jika diantara dua variabel bebas memiliki koefisien korelasi spesifik seperti koefisien korelasi yang tinggi antara variabel bebas tersebut atau tanda koefisien variabel bebas yang berbeda dengan tanda koefisien regresinya, maka dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.

- b. Membuat persamaan regresi antara variabel bebas. Jika persamaan regresi tersebut koefisien regresinya signifikan, maka model regresi tersebut mengandung multikolinieritas.
- c. Menganalisis nilai R^2 , F rasio tinggi sedangkan t_0 sangat rendah yang berarti sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan, maka ada kemungkinan dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas

adalah dengan melihat *output* SPSS pada tabel *coefficients* jika terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2009:139).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005:92).

1.8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas Data

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Menurut Mudrajat Kuncoro (2007:96), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing – masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik – titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = error

(Mudrajad Kuncoro, 2007:77)

Metode analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing – masing independen terhadap variabel independen lainnya.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

1.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X₁ dan X₂) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

1.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:81), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi.

Adapun langkah – langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis:

a. Hipotesis Pertama:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

b. Hipotesis Kedua:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

2. Menentukan kriteria pengujian:

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

1.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:82), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi secara

simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen yang diuji dengan cara uji signifikansi, dengan hipotesis ketiga:

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

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

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

1.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 1, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.