

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PAYMENT  
(POS PAY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. POS INDONESIA (Persero) MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akhir  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Ekonomi**

**Oleh:**

**SUTOYO  
NPM. 11.832.0114**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2015**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Payment ( Pos Pay )  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia  
( Persero ) Medan

Nama : S U T O Y O  
No. Stambuk : 11 832 0114  
Program : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

( Hery Syahrial,SE, M.Si)

( Ir. Yamin Siregar,MM)

Mengetahui

Program Studi

Dekan

( Adelina Lubis, SE ,M.Si )

( Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si )

Tanggal Lulus:

2016

## **ABSTRAK**

### **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PAYMENT (POS PAY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (Persero) MEDAN”**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sebagai besar pengaruh kualitas payment (Pos Pay) Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Medan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan kedua variabel.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis dapat diterima dengan hasil yang diperoleh 21,833 sehingga disimpulkan bahwa Kualita Pelayanan Pos Pay sangat berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,427. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Pos Pay sebagai variabel bebas dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sebesar 42,7% pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan, artinya dengan adanya kualitas pelayanan Pos Pay yang diberikan pihak Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Melalui penulisan skripsi ini peneliti menyarankan agar pimpinan Kantor Pos Indonesia (persero) Medan mampu meningkatkan kualitas pelayanan di bidang Pos Pay, dimana para pegawainya diperlukan memiliki pengetahuan yang tinggi tentang pelayanan baik itu mengenai keramahan, kesopanan serta mampu menyampaikan informasi yang baik terhadap pelanggan. Pegawai diharuskan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam melayani dan memberikan proses kemudahan apabila melakukan setiap pembayaran angsuran serta memiliki sifat kejujuran yang baik.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Pos Pay dan Kepuasan Pelanggan

## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaiikum Wr. Wb*

Syukur alhamdulillah kita ucapkan kehadiran Allah S.W.T, berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Payment (Pos Pay) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan**”

Penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Lhsan Effindi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Ibu Adelina lubis, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak Pimpinan Kantor Pos (Persero) Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Buat Ayahanda dan Ibunda saya yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 19 Mei 2015

Penulis

**SUTOYO**  
**NPM. 11.832.0114**

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....   | i       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                      | ii      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | iv      |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>                                       |         |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                  | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....   | 4       |
| C. Tujuan Penelitian.....  | 4       |
| D. Manfaat Penelitian.....                                       | 4       |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>                                   |         |
| A. Uraian Teoritis   |         |
| 1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....                           | 6       |
| 2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan Payment.....                   | 8       |
| 3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....                       | 9       |
| 4. Indikator Kualitas Pelayanan.....                             | 10      |
| 5. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....                            | 11      |
| 6. Indikator Kepuasan Pelanggan .....                            | 12      |
| 7. Strategi Kepuasan Pelanggan .....                             | 13      |
| 8. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan<br>Pelanggan..... | 16      |
| B. Penelitian Terdahulu.....                                     | 19      |
| C. Kerangka Konseptual.....                                      | 19      |
| D. Hipotesis.....  | 21      |

**BAB III: METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 22 |
| B. Populasi dan Sampel.....                | 23 |
| C. Definisi Operasional.....               | 24 |
| D. Jenis dan Sumber Data .....             | 25 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....           | 26 |
| F. Teknik Analisis Data .....              | 27 |

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Hasil penelitian .....               | 30 |
| B. Penyajian Data Responden .....       | 36 |
| C. Penyajian Data Angket Responden..... | 37 |
| D. Pembahasan .....                     | 44 |

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 50 |
| B. Saran .....      | 51 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Salah satu langkah untuk menjaga kepercayaan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Parasuraman (2005:18), Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa, produk perusahaan.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001), Mengatakan jika kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin



ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, dimana masih rendahnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sehingga perlu memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik seperti halnya *Tangibles* (bukti fisik) *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (merasakan), *Competence* (keterampilan), *Courtesy* (sikap sopan), *Credibility* (Terpercaya) mengingat . PT. Pos Indonesia (Persero) Medan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. PT. Pos Indonesia (Persero) Medan saat ini sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya sehingga diperlukan Kualitas pelayanan, emosional , harga, biaya yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan kemudahan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Perlunya pembenahan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan agar mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Medan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila pelanggan telah berubah menjadi pelanggan

yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke bagian jasa lainnya.

PT. Pos Indonesia (Persero) Medan saat ini juga menerima pelayanan payment (pos pay) dari berbagai pihak swasta yang dijadikan sebagai mitra kerja melalui pembayaran kredit bidang finance, Pembayaran PLN, Telekomunikasi, Perbankan dll. Sehingga muncul suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dimana masih kurangnya kualitas pelayanan yang digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain : pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang tunggal dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. Sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan membentuk rekomen dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memilih skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Payment (Pos Pay) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan“**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan Payment (Pos Pay) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian tentang latar belakang dan perumusan masalah sehingga Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Kualiatas pelayanan Payment (Pos Pay) berpengaruh pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Kepuasan pelanggan Payment (Pos Pay) berpengaruh pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi penulis, Bagi peniliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukan nanti.

2. Bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai kualitas pelayanan payment (pos pay) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam produk komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Menurut Simamora (2006:172) mengatakan “Pelayanan adalah perihala atau cara yang semestinya atau kemudahan-kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan produk. Menurut Payne (2007:72) menyatakan bahwa ”Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi produk (*producer*) dan penerima produk (*customer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sementara menurut Sugiarto (2008:103) menyatakan bahwa “Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang,

dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani”.

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik producer dan customer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk.

Untuk mengetahui definisi kualitas pelayanan, Tjiptono (2006:59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu produk yang diharapkan (expected service) dan produk yang diterima (perceived service)”.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain.

## 2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan Payment (Pos Pay)

Pembayaran tagihan yang dapat diterima di Kantorpos dan Mitra Kerja yang saat ini sudah bekerja sama dengan PT Pos Indonesia untuk layanan POSPAY, antara lain :

### 1. Finance

(Angsuran Kredit) ADIRA Finance, (*Federal International Finance*) FIF, (*Bussan Auto Finance*) BAF, PT. *Summit Oto Finance (OTO Kredit Motor)*, WOM Finance, SUZUKI Finance, kreditplus, Prima Finance, Para Finance, PT *Varia Intra Finance (VIF)*, Mandala Finance, BFI Finance, Avrist, PT *Bhakti Finance*, PT *Semesta Citra Dana (Semesta Finance)*, Verena, MCF dan MAF, ITC Finance, Tunas Finance, Financial Multi Finance, GE Consumer Finance, Columbia Finance, Oto Multiartha, MBf, Mandiri Tunas Finance serta mitra lainnya.

### 2. Telekomunikasi

PT. Telkom Indonesia, PT. Telkomsel, PT. Indosat (*Mentari, Matrix, IM3*), *Bakrie Communications (Esia)*, PT *Axiata Exelcomindo (XL)*, 3 (*Three*), PT *NTS (Axis)*, Nusapro, *Flash Mobile*.

### 3. Perbankan

(Kartu Kredit, Personal Loan) Bank Muamalat, ABN AMRO, AIG Lippo, Takaful, BNI, BII, TKI, BTN, citibank, HSBC.

#### 4. Lain-Lain

PT PLN (Persero), Rekening Listrik, PDAM Tirta Dharma, PALYJA (Rekening Air Minum), Pajak, Asuransi (AIG Lippo, Wana Artha Life), Zakat, Sodakoh, Infaq dan lain-lain.

### 3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya suatu manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan produk untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan produk. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:75) enam prinsip pokok tersebut meliputi :

- a. Kepemimpinan  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil dari perusahaan.
- b. Pendidikan  
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.
- c. Perencanaan  
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. Review  
Proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasionalnya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas.



e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan ( *total human reward* )

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, rasa bangga dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayaninya.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:160) dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan , kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 6) *Competence*  
Yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- 7) *Courtesy*  
Yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*. Seperti petugas resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- 8) *Credibility*  
Yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, serta interaksi dengan pelanggan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas keseluruhannya adalah merupakan dalam bentuk pelayanan Payment (Pos Pay).

## 5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah kata kunci dari kesuksesan perusahaan, peran yang sedemikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga, dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Armstrong (2011:10) mengatakan “Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa senang”.

Sementara itu menurut Tjiptono (2006:164) mengatakan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan produk setelah perolehan dan pemakaian. Walaupun pengertian kepuasan yang diberikan berbeda-beda, namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi

perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

## **6. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Lupiyoadi (2001), menyebutkan lima indikator utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas pelayanan

Apabila akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

b. Emosional

Emosional pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia ketika melakukan pembayaran.

c. Harga

Harga mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

d. Biaya

Biaya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas pelayanan terhadap pelanggan. dikatakan berkualitas apabila jika terpenuhi

harapan pelanggan berdasarkan kinerja actual, dimana pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan kepada pelanggan dalam bentuk kualitas pelayanan yang maksimal, rasa emosional yang tinggi dalam arti setiap menerima pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan, segi harga dan biaya, harga dan biaya yang diberikan pihak Pos Indonesia, Medan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

## **7. Strategi Kepuasan Pelanggan**

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (2006:161), Ada beberapa strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

### *a. Relationship Marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia produk dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan berakhir setelah penjualan selesai.dengan kata lain dijalin suatu kemitraan

jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

*b. Strategi superior customer service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih.

*c. Strategi Unconditional guarantess/extraordinary guarantess.*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan produk dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik.

*d. Strategi penanganan keluhan yang efektif*

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan langganan abadi).

*e. Quality function deployment*

Quality function deployment adalah Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Tautan antara kepuasan pelanggan pelanggan tidak bersifat proposional. Andaikan kepuasan pelanggan diberikan peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan tidak bersifat profesional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan

pelanggan yang sangat rendah, para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Harapan pelanggan bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka. Dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Menurut Jafar (2011:109), Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing. Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proposisi itu jauh lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

## 8. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang sudah diutarakan diatas bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya saat sebelum dan pada proses penjualan, tetapi juga dilakukan setelah terealisasinya penjualan. Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai kualitas pelayanan, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan .

Walaupun beberapa perusahaan telah mempersiapkan rancangan pelayanan kepada pelanggan sudah cukup baik, tetapi beberapa kenyataan di lapangan terlihat ada saja pelanggan yang masih mengeluh atau merasa tidak puas terhadap layanan perusahaan atas produk berupa barang atau produk yang dihasilkannya.

Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan selalu percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi dimata pelanggan. Hal inilah yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut, maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah masalah pemberian atau penyampaian barang atau produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pemberian atau penyampaian tersebut merupakan tugas atau fungsi dari *costumer service*. Oleh karena itu perlu dijalankan kegiatan pengawasan atau pemantauan atas proses dan hasil kinerja dari pelaksanaan pemberian atau penyampaian barang atau produk yang dipasarkan.

Harapan yang terdapat pada pikiran atau benak pelanggan adalah bahwa produk berupa barang atau produk yang dibelinya merupakan produk yang baik yang dapat memberikan kepuasan baginya, karena mempunyai tingkat kinerja serta fitur yang baik. Sedangkan kebanyakan pelanggan seperti yang kita ketahui mereka mempunyai keterbatasan informasi sebagai sumber dukungan terutama untuk dukungan positif, yaitu dari pengalamannya yang lalu dan dari pengalaman itu pelanggan akan menilai apakah dengan pembelian yang telah dilakukannya akan produk tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkannya atau tidak. Salah satu harapan pelanggan yang sangat besar untuk suatu produk tertentu yang juga perlu diperhatikan adalah tersedia dan baik pelayanan purna jual akan produk tersebut.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.

Apabila misi perusahaan menekankan pada pelanggan atau *customer orientation*, dengan mengembangkan berbagai upaya bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Inti misi yang disampaikan harus jelas dan mudah dicerna sehingga jelas dapat dirumuskan siapa yang bertanggung jawab,



bentuk-bentuk pelayanan apa yang diberikan, dimana dan kapan pelayanan tersebut disampaikan serta bagaimana proses pemberian pelayanan itu.

Terdapat dua pertimbangan penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan *costumer satisfaction*, yaitu pertama *costumer service* harus dirancang sebagai masalah *leadership* sehingga diupayakan setiap karyawan dapat memperhatikan gerak geriknya serta tindakannya yang dapat menyenangkan para pelanggan. Tanggung jawab pimpinan harus dapat membuat karyawan yang dipimpinya memberikan keyakinan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat dipercaya dan pelanggan dapat menjadi loyal. Sedangkan yang kedua kualitas pelayanan harus ditekankan sebagai masalah pemasaran dan harus dapat menjangkau atau mencari pelanggan baru, serta membina pelanggan yang ada. Hal ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menggunakan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, melalui tampilan pelayanan yang sangat berbeda.

Perusahaan yang berhasil dalam perannya dipasar, adalah perusahaan yang menekankan strategi pemasarannya pada kualitas pelayanan yang memberikan *costumer satisfaction* sebagai pembeda perusahaan dengan para pesaingnya dipasar. Perbedaan tersebut dapat diciptakan perusahaan melalui pembentukan dan pembinaan budaya perusahaan atas *service excellence*. Yang dimaksudkan dengan *service excellence* tidak hanya pelayanan dengan pemberian senyum oleh karyawan, sehingga terjadi kontak mata dengan pelanggan. Tetapi lebih dari itu dimana terdapat upaya perusahaan dengan meningkatkan pelayanannya dengan

perubahan dalam proses pelayanan yang menghargai pelanggan, perubahan perilaku dan perubahan produk dan perubahan tolok ukur bagi suatu pelayanan yang dianggap baik.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian Yhoga Leksmna (2006) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Medan“, menyatakan variabel yang digunakan sebagai penentu kepuasan konsumen adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) di ketahui dari R square ( $R^2$ ) sebesar 51,8 % sedangkan sisanya 48,2 dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Sedangkan secara parsial dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel bukti fisik.

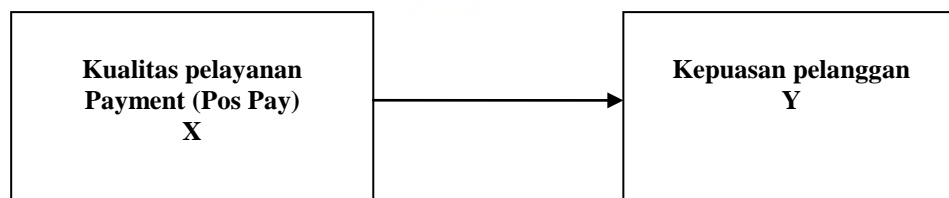
## **C. Kerangka Konseptual**

Pelayanan untuk kepuasan pelanggan dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang

memberikan kualitas pelayanan memuaskan. Seiring hal tersebut secara otomatis jika pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya, maka rasa kesetiaan terhadap pelayanan yang diberikan akan memicu pelanggan untuk selalu ketergantungan terhadap perusahaan. Dampak dari hal tersebut bagi perusahaan secara langsung pelanggan akan selalu menginginkan produk dari perusahaan dan tentunya memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu keuntungan dari produk tersebut.

Philip Kotler (2011:24) menyatakan, "perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan dampak *bad word of mouth*". Dari kutipan tersebut menggambarkan bahwa antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan atau pengaruh yang sangat dekat dan tidak dapat dipisahkan.

Dengan demikian dengan adanya pelayanan yang maksimal maka akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

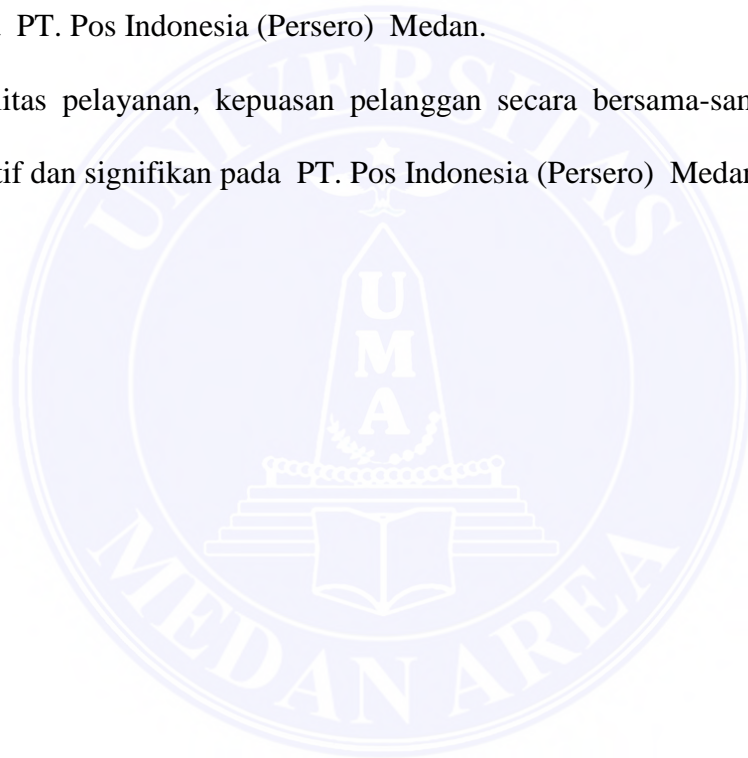


**Gambar II.1. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:51), "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualiatas pelayanan Payment (Pos Pay) berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian *kuantitatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan kedua variabel tersebut.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Pos Indonesia (Persero) yang berlokasi di Jalan Jl. Putri Hijau No. 1 Medan.

##### 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan empat bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2015.

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

| No | Uraian               | Waktu Penelitian 2015 |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
|----|----------------------|-----------------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
|    |                      | Januari               |   |   |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   |
|    |                      | 1                     | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Seminar Proposal     | ■                     | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 2  | Penyebaran Quisioner |                       |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 3  | Analisis Data        |                       |   |   |   |          |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 4  | Penulisan Skripsi    |                       |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |     |   |   |   |
| 5  | Bimbingan Skripsi    |                       |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |
| 6  | Seminar Hasil        |                       |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |
| 7  | Penyiapan Berkas     |                       |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |
| 8  | Sidang (Meja Hijau)  |                       |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   | ■ |

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:72), Sugiyono (2010, hal.13) mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau simple tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pos Pay di PT. Pos Indonesia Medan yang berjumlah 90.506 dari bulan Januari s/d Mei 2015. (Lampiran)

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut”. Teknik sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2008:78) yaitu :

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

Dimana : n = Jumlah Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Standar error (10%)

Dengan menentukan tingkat kesalahan 10 % dari besarnya populasi yang diketahui, maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\frac{90506}{1+ 90506 (0,10)^2}$$

$$\text{maka } n = \frac{90506}{906,06}$$

$$N = 99,88$$

Maka dibulatkan menjadi 100. Dari hasil hitung di atas, maka diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan pada PT. Pos Indonesia Medan.

### C. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X): Kualitas pelayanan adalah Sejauh mana perbandingan persepsi para pelanggan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.
2. Variabel terikat (Y): Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga pelanggan akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| <b>Variabel</b>                                 | <b>Operasional Variabel</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Skala</b> |
|---|---|--|--------------|
| <b>Kualitas Pelayanan Payment (Pos Pay) (X)</b> | Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan. .  | a. Tangibles (bukti fisik)<br>b. Reliability (kehandalan)<br>c. Responsiveness (ketanggapan)<br>d. Assurance (jaminan)<br>e. Emphaty (merasakan)<br>f. Competence (ketermapilan)<br>g. Courtesy (sikap sopan)<br>h. Credibility (Terpercaya) | Likert       |
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>                   | Pelanggan adalah kata kunci dari kesuksesan perusahaan, peran yang sedemikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. | a. Kualitas pelayanan<br>b. Emosional<br>c. Harga<br>d. Biaya  | Likert       |

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono (2002:13) "Data kualitatif yaitu data yang berbentuk angka yang di skorkan. Sementara sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebar.

Data tersebut berupa tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT.



Pos Indonesia Medan meliputi variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik serta kepuasan.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **E. Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

- b. Penelitian Kelapangan (*Field Research*)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka tehnik yang digunakan adalah: Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (pelanggan) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III.2**  
**Instrumen Skala Likert**

| <b>NO</b> | <b>PERNYATAAN</b>           | <b>SKOR</b> |
|-----------|-----------------------------|-------------|
| 1         | Sangat Setuju ( SS )        | 5           |
| 2         | Setuju ( S )                | 4           |
| 3         | Ragu-ragu ( RR )            | 3           |
| 4         | Tidak Setuju ( TS )         | 2           |
| 5         | Sangat Tidak Setuju ( STS ) | 1           |

Sumber : Sugiyono ( 2012:124)

## **F. Tehnik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan (kuesioner) dalam mendefinisikan suatu variabel. Parulian (2011) Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel. Menurut Parulian (2011) realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0.60.

## 2. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- X = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- a = Konstanta
- bx = Koefisien Regresi

## 3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Dengan alat bantu *SPSS statistic 17.0for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian

Dimana :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  =  $H_0$  ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel}$  =  $H_a$  diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

## 4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

Ghozali (2005 hal 56) mengatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan

dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Dengan alat bantu *SPSS statistic 17.0 for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Melihat tabel ANOVA

Melihat berapa nilai F hitung, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (taraf signifikan 5%),  $df_1$  dan  $df_2$ , maka akan diperoleh nilai F tabel.  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

#### **5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, (2006), *Pelayanan Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Harahap, Yulika Ervina, (2005). *Skripsi Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Jasfar, Farida, (2011), *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2011). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Ellen Gunawan, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiarto Endar, (2008), *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora Hendry, (2006), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid Tiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia (2006). *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service*, Manajemen dan Usahawan – LMFE – UI, Jakarta
- Payne, Adrian, (2007), *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Tim Penyusun, (2008), *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.

## **JURNAL**

Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang:BP- Undip.

Yhoga Leksmana (2006) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Medan

Parulian, Ir. (2011), *Dasar Statistik*, Jurnal Universitas Medan Area, kalangan sendiri, Medan.



## KUISIONER PENELITIAN

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PAYMENT (POS PAY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA(Persero) MEDAN**

Yth. Bapak/ibu  
Di Tempat

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi (SI) jurusan manajemen fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kusioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan jujur tanpa paksaan dari manapun. Kerahasiaan Bapak/Ibu akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu dalam pengisian kusioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**Penulis**

SUTOYO  
NPM. 11.832.0114

## **INFORMASI RESPONDEN**

- NO. Responden :  
1. Nama :  
2. Jenis kelamin :  
3. Usia :  
4. Pendidikan :

## **KUSIONER**

Isilah lembar pernyataan dibawah ini tanpa kecuali sesuai dengan pendapat saudara dan kondisi dilingkungan kerja saudara. Beri tanda check list (√) pada kolom sebelah kanan sesuai dengan jawaban saudara. Penilaian dilakukan dengan skala sebagai berikut :

| <b>No.</b> | <b>Item Instrumen</b> | <b>Skor</b> |
|------------|-----------------------|-------------|
| 1.         | Sangat setuju         | 5           |
| 2.         | Setuju                | 4           |
| 3.         | Ragu-ragu             | 3           |
| 4.         | Tidak setuju          | 2           |
| 5.         | Sangat tidak setuju   | 1           |



**Lampiran I, Kusioner/ Pernyataan**

| No.  | INDIKATOR VARIABEL  | STS<br>(1) | TS<br>(2) | RR<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |
|--|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| <b>A. Kualitas Pelayanan Payment (Pos Pay)</b> |   |            |           |           |          |           |
| 1  | Pegawai selalu memberikan salam dengan hangat saat mengunjungi kantor pembayaran pada Kantor pos  |            |           |           |          |           |
| 2  | Pegawai memberikan pelayanan serta informasi pada pelanggan dengan akurat.  |            |           |           |          |           |
| 3  | Pegawai membantu dengan tanggap apabila pelanggan memiliki suatu masalah mengenai pembayaran.   |            |           |           |          |           |
| 4  | Setiap melakukan pembayaran angsuran pada Kantor Pos pelanggan diberikan berupa asesories   |            |           |           |          |           |
| 5  | Pegawai sealalu melakukan komunikasi dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.  |            |           |           |          |           |
| 6  | Pihak Kantor Pos selalu menganjurkan pada pegawainya agar mampu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang handal dalam melayani pelanggan. |            |           |           |          |           |
| 7  | Pegawai pada bagian resepcionist selalu bersikap sopan santun, respek, perhatian dan penuh keramahan  |            |           |           |          |           |
| 8  | Pegawai kantor pos bagian pembiayaan diperlukan sikap jujur dan dapat dipercaya   |            |           |           |          |           |
| <b>B. Kepuasan Pelanggan</b>                   |   |            |           |           |          |           |
| 1  | Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya dibanding dengan jasa lainnya.   |            |           |           |          |           |
| 2  | Pelanggan merasa puas dengan pelayanan pada pembayaran loket angsuran yang diberikan pegawai Kantor Pos.                                    |            |           |           |          |           |
| 3  | Biaya Administrasi Pembayaran Angsuran Berupa Mobil, Kendaraan Roda Dua, Listrik Sangat Relative Murah                                      |            |           |           |          |           |
| 4  | Pelanggan cenderung menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos secara berulang  |            |           |           |          |           |

| <b>Tabulasi dan Nilai Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas X (Kualitas Pelayanan Payment)</b> |   |          |          |          |          |          |          |          |              |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>No.</b>   | <b>Jawaban Responden Variabel Bebas X</b> |          |          |          |          |          |          |          | <b>Total</b> |
| <b>Res</b>   | <b>1</b>                                  | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>Skor</b>  |
| 1  | 5   | 3        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 33           |
| 2  | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 33           |
| 3  | 5   | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 36           |
| 4  | 5   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 34           |
| 5  | 4   | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 31           |
| 6  | 3   | 3        | 3        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 31           |
| 7  | 3   | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 31           |
| 8  | 5   | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 30           |
| 9  | 5   | 5        | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 5        | 35           |
| 10   | 4   | 4        | 3        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 33           |
| 11   | 4   | 4        | 5        | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 33           |
| 12   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 33           |
| 13   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 5        | 32           |
| 14   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 32           |
| 15   | 5   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 34           |
| 16   | 3   | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 27           |
| 17   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 32           |
| 18   | 3   | 3        | 3        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 31           |
| 19   | 5   | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 38           |
| 20   | 5   | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 38           |
| 21   | 4   | 4        | 3        | 3        | 4        | 5        | 4        | 4        | 31           |
| 22   | 4   | 4        | 5        | 5        | 3        | 4        | 3        | 4        | 29           |
| 23   | 4   | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 5        | 32           |
| 24   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 31           |
| 25   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 33           |
| 26   | 5   | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 32           |
| 27   | 3   | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 26           |
| 28   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 32           |
| 29   | 5   | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 35           |
| 30   | 5   | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 35           |
| 31   | 5   | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 38           |
| 32   | 4   | 4        | 3        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 36           |
| 33   | 4   | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 34           |
| 34   | 4   | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 35           |
| 35   | 4   | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 35           |
| 36   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 32           |
| 37   | 5   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 32           |
| 38   | 3   | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 5        | 29           |
| 39   | 4   | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 35           |
| 40   | 5   | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 40           |
| 41   | 4   | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 32           |
| 42   | 4   | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 37           |
| 43   | 4   | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 37           |
| 44   | 4   | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 37           |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 93  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>35</b> |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>38</b> |
| 95  | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>36</b> |
| 96  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>35</b> |
| 98  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>31</b> |
| 99  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>38</b> |

**Tabulasi dan Nilai Jawaban Responden Terhadap**

**Variabel Bebas Y (Kepuasan Pelanggan)**

| <b>Responden</b> | <b>P1</b> | <b>P2</b> | <b>P3</b> | <b>P4</b> | <b>Y</b> |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 1                | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 2                | 4         | 4         | 4         | 5         | 17       |
| 3                | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 4                | 4         | 4         | 5         | 4         | 17       |
| 5                | 4         | 4         | 4         | 5         | 17       |
| 6                | 5         | 5         | 4         | 5         | 19       |
| 7                | 4         | 4         | 5         | 4         | 17       |
| 8                | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 9                | 3         | 4         | 4         | 5         | 16       |
| 10               | 4         | 4         | 5         | 4         | 17       |
| 11               | 4         | 3         | 4         | 4         | 15       |
| 12               | 4         | 5         | 4         | 4         | 17       |
| 13               | 4         | 4         | 3         | 5         | 16       |
| 14               | 4         | 4         | 4         | 5         | 17       |
| 15               | 4         | 4         | 5         | 4         | 17       |
| 16               | 4         | 4         | 4         | 3         | 15       |
| 17               | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 18               | 5         | 5         | 4         | 5         | 19       |
| 19               | 5         | 5         | 5         | 5         | 20       |
| 20               | 5         | 5         | 4         | 5         | 19       |
| 21               | 4         | 5         | 4         | 4         | 17       |
| 22               | 3         | 4         | 3         | 4         | 14       |
| 23               | 3         | 4         | 4         | 5         | 16       |
| 24               | 4         | 4         | 3         | 4         | 15       |
| 25               | 4         | 4         | 4         | 5         | 17       |
| 26               | 4         | 5         | 5         | 5         | 19       |
| 27               | 3         | 3         | 4         | 4         | 14       |
| 28               | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 29               | 4         | 4         | 3         | 4         | 15       |
| 30               | 4         | 4         | 4         | 5         | 17       |
| 31               | 5         | 5         | 5         | 4         | 19       |
| 32               | 5         | 5         | 5         | 5         | 20       |
| 33               | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 34               | 5         | 5         | 4         | 5         | 17       |
| 35               | 5         | 4         | 5         | 5         | 19       |
| 36               | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 37               | 4         | 4         | 3         | 4         | 15       |
| 38               | 4         | 4         | 4         | 5         | 17       |
| 39               | 5         | 5         | 5         | 4         | 19       |
| 40               | 5         | 5         | 5         | 5         | 20       |
| 41               | 4         | 4         | 4         | 4         | 16       |
| 42               | 5         | 5         | 4         | 5         | 17       |
| 43               | 5         | 4         | 5         | 5         | 19       |
| 44               | 5         | 5         | 5         | 5         | 20       |
| 45               | 4         | 3         | 4         | 4         | 15       |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 46  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 47  | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 48  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 49  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 50  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 51  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 53  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 55  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 56  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 57  | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 58  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 59  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 60  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 61  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 62  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 64  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 65  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 66  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 67  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 68  | 5 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 69  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 72  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 73  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 74  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 75  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 76  | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 77  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 78  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 79  | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 81  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 84  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85  | 5 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 86  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 90  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 93  | 5 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 94  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 17 |



| Karakteristik Jawaban Responden Untuk Uji Validitas & Reliabilitas Butir Pertanyaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| No  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1   | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 2   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 3   | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 4   | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  |
| 5   | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 6   | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  |
| 7   | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  |
| 8   | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 9   | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4  | 4  | 5  |
| 10  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  |
| 11  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  |
| 12  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5  | 4  | 4  |
| 13  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4  | 3  | 5  |
| 14  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 15  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  |
| 16  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  |
| 17  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 18  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  |
| 19  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  |
| 20  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  |
| 21  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5  | 4  | 4  |
| 22  | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  |
| 23  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4  | 4  | 5  |
| 24  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  |
| 25  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 26  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  |
| 27  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 4  |
| 28  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 29  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  |
| 30  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 31  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 4  |
| 32  | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  |
| 33  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 34  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  |
| 35  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  |
| 36  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 37  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 4  |
| 38  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 39  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 4  |
| 40  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  |
| 41  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 42  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  |
| 43  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  |
| 44  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  |
| 45  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  |
| 46  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5  | 4  | 4  |
| 47  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 5  |
| 48  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  |
| 49  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 5  | 4  |
| 50  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  |
| 51  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  |
| 52  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5  | 4  | 5  |
| 53  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  |
| 54  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 5  |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 56  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 57  | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 58  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 59  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 60  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 61  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 62  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 64  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 65  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 66  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67  | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 69  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 73  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 77  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 80  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 82  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85  | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 89  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 95  | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 96  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 99  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |



**Lampiran III, Hasil Data SPSS**

**VAR00001**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 13        | 13.0    | 13.0          | 13.0               |
|       | 4.00  | 56        | 56.0    | 56.0          | 69.0               |
|       | 5.00  | 31        | 31.0    | 31.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00002**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 15        | 15.0    | 15.0          | 15.0               |
|       | 4.00  | 69        | 69.0    | 69.0          | 84.0               |
|       | 5.00  | 16        | 16.0    | 16.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00003**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 22        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
|       | 4.00  | 46        | 46.0    | 46.0          | 68.0               |
|       | 5.00  | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00004**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 15        | 15.0    | 15.0          | 15.0               |
|       | 4.00  | 60        | 60.0    | 60.0          | 75.0               |
|       | 5.00  | 25        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00005**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 10        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | 4.00  | 59        | 59.0    | 59.0          | 69.0               |
|       | 5.00  | 31        | 31.0    | 31.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00006**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 6         | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
|       | 4.00  | 57        | 57.0    | 57.0          | 63.0               |
|       | 5.00  | 37        | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00007**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 14        | 14.0    | 14.0          | 14.0               |
|       | 4.00  | 58        | 58.0    | 58.0          | 72.0               |
|       | 5.00  | 28        | 28.0    | 28.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00008**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | 4.00  | 49        | 49.0    | 49.0          | 51.0               |
|       | 5.00  | 49        | 49.0    | 49.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00009**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 9         | 9.0     | 9.0           | 9.0                |
|       | 4.00  | 54        | 54.0    | 54.0          | 63.0               |
|       | 5.00  | 37        | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00010**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 4         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
|       | 4.00  | 57        | 57.0    | 57.0          | 61.0               |
|       | 5.00  | 39        | 39.0    | 39.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00011**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 12        | 12.0    | 12.0          | 12.0               |
|       | 4.00  | 56        | 56.0    | 56.0          | 68.0               |
|       | 5.00  | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**VAR00012**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 2         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
|       | 4.00  | 47        | 47.0    | 47.0          | 49.0               |
|       | 5.00  | 51        | 51.0    | 51.0          | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Case Processing Summary**

|       |              | N   | %     |
|-------|--------------|-----|-------|
| Cases | Valid        | 100 | 100.0 |
|       | Excluded( a) | 0   | .0    |
|       | Total        | 100 | 100.0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .789             | .792   | 12         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 46.6600                    | 13.499                         | .455                             | .708                         | .771                             |
| VAR00002 | 46.8300                    | 13.637                         | .509                             | .661                         | .766                             |
| VAR00003 | 46.7400                    | 13.730                         | .330                             | .656                         | .786                             |
| VAR00004 | 46.7400                    | 14.396                         | .266                             | .467                         | .790                             |
| VAR00005 | 46.6300                    | 13.044                         | .602                             | .684                         | .756                             |
| VAR00006 | 46.5300                    | 13.646                         | .483                             | .658                         | .768                             |
| VAR00007 | 46.7000                    | 13.949                         | .358                             | .512                         | .781                             |
| VAR00008 | 46.3700                    | 14.256                         | .369                             | .373                         | .779                             |
| VAR00009 | 46.5600                    | 13.178                         | .553                             | .692                         | .761                             |
| VAR00010 | 46.4900                    | 13.727                         | .488                             | .579                         | .768                             |
| VAR00011 | 46.6400                    | 13.647                         | .427                             | .496                         | .774                             |
| VAR00012 | 46.3500                    | 14.290                         | .360                             | .431                         | .780                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 50.8400 | 16.055   | 4.00686        | 12         |

**Model Summary(b)**

| Model | R               | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-----------------|----------|-------------------|----------------------------|
|       | R Square Change | F Change | df1               | df2                        |
| 1     | .427(a)         | .573     | .174              | 1.57547                    |

a Predictors: (Constant), VAR00002  
 b Dependent Variable: VAR00001

a Predictors: (Constant), VAR00002  
 b Dependent Variable: VAR00001

**ANOVA(b)**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression | 54.193         | 1  | 54.193      | 21.833 | .000(a) |
|       | Residual   | 243.247        | 98 | 2.482       |        |         |
|       | Total      | 297.440        | 99 |             |        |         |

a Predictors: (Constant), VAR00002  
 b Dependent Variable: VAR00001

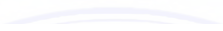
a Predictors: (Constant), VAR00002

b Dependent Variable: VAR00000

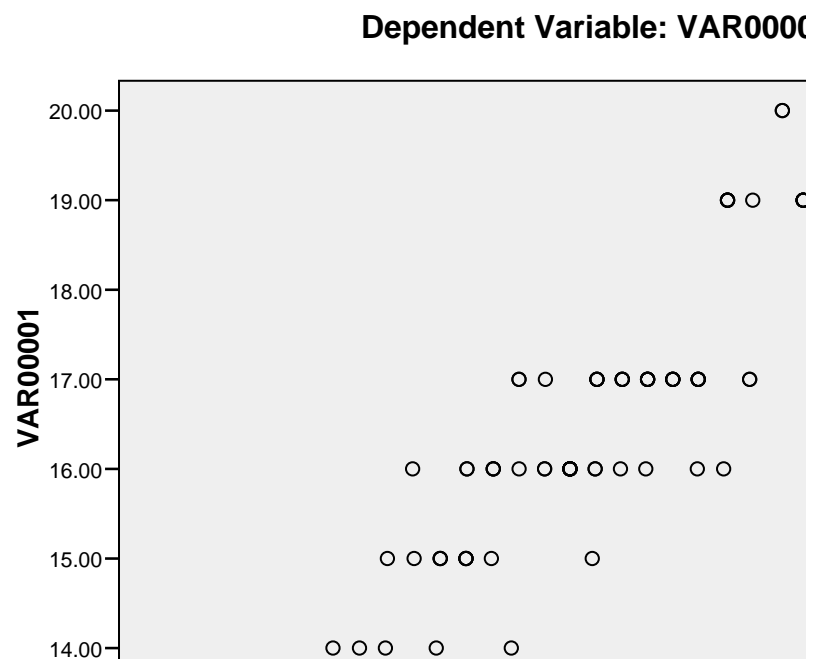
**Coefficients(a)**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t           |             | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------|-------------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | Lower Bound | Upper Bound |      |
| 1     | (Constant) | 8.986                       | 1.756      |                           | 5.116       |             | .000 |
|       | VAR00002   | .246                        | .053       | .427                      | 4.673       |             | .000 |

a Dependent Variable: VAR00001



**Scatterplot**



Lampiran IV

TABEL NILAI – NILAI DALAM DISTRIBUSI T

| Dk  | <i>Derajat signifikasi untuk One-Tailed Test</i> |       |              |        |        |         |
|-----|--|-------|--------------|--------|--------|---------|
|     | 0,10   | 0,05  | 0,025        | 0,01   | 0,005  | 0,0005  |
|     | <i>Derajat signifikasi untuk Two-Tailed Test</i> |       |              |        |        |         |
|     | 0,20   | 0,10  | 0,05         | 0,02   | 0,01   | 0,001   |
| 1   | 3,078  | 6,314 | 12,706       | 31,821 | 63,657 | 636,619 |
| 2   | 1,886  | 2,920 | 4,303        | 6,965  | 9,925  | 31,598  |
| 3   | 1,638  | 2,353 | 3,182        | 4,541  | 5,841  | 12,598  |
| 4   | 1,533  | 2,132 | 2,776        | 3,747  | 4,604  | 8,610   |
| 5   | 1,476  | 2,015 | 2,571        | 3,365  | 4,032  | 6,859   |
| 6   | 1,440  | 1,943 | 2,447        | 3,143  | 3,707  | 5,959   |
| 7   | 1,415  | 1,895 | 2,365        | 2,998  | 3,499  | 5,405   |
| 8   | 1,397  | 1,860 | 2,306        | 2,896  | 3,355  | 5,041   |
| 9   | 1,383  | 1,833 | 2,262        | 2,821  | 3,250  | 4,781   |
| 10  | 1,372  | 1,812 | 2,228        | 2,764  | 3,169  | 4,587   |
| 11  | 1,363  | 1,796 | 2,201        | 2,718  | 3,106  | 4,437   |
| 12  | 1,356  | 1,782 | 2,179        | 2,681  | 3,055  | 4,318   |
| 13  | 1,350  | 1,771 | 2,160        | 2,650  | 3,012  | 4,221   |
| 14  | 1,345  | 1,761 | 2,145        | 2,624  | 2,977  | 4,140   |
| 15  | 1,341  | 1,753 | 2,131        | 2,602  | 2,947  | 4,073   |
| 16  | 1,337  | 1,746 | 2,120        | 2,583  | 2,921  | 4,015   |
| 17  | 1,333  | 1,740 | 2,110        | 2,567  | 2,898  | 3,965   |
| 18  | 1,330  | 1,734 | 2,101        | 2,552  | 2,878  | 3,933   |
| 19  | 1,328  | 1,729 | 2,093        | 2,539  | 2,861  | 3,883   |
| 20  | 1,325  | 1,725 | 2,086        | 2,528  | 2,845  | 3,850   |
| 21  | 1,323  | 1,721 | 2,080        | 2,518  | 2,831  | 3,819   |
| 22  | 1,321  | 1,717 | 2,074        | 2,508  | 2,819  | 3,792   |
| 23  | 1,319  | 1,714 | 2,069        | 2,500  | 2,807  | 3,767   |
| 24  | 1,318  | 1,711 | 2,064        | 2,492  | 2,797  | 3,745   |
| 25  | 1,316  | 1,708 | 2,060        | 2,485  | 2,787  | 3,725   |
| 26  | 1,315  | 1,706 | 2,056        | 2,479  | 2,779  | 3,707   |
| 27  | 1,314  | 1,703 | 2,052        | 2,473  | 2,771  | 3,690   |
| 28  | 1,313  | 1,701 | 2,048        | 2,467  | 2,763  | 3,674   |
| 29  | 1,311  | 1,699 | 2,045        | 2,462  | 2,756  | 3,659   |
| 30  | 1,310  | 1,697 | 2,042        | 2,457  | 2,750  | 3,646   |
| 40  | 1,303  | 1,684 | 2,021        | 2,423  | 2,704  | 3,551   |
| 60  | 1,296  | 1,671 | <b>2,000</b> | 2,390  | 2,660  | 3,460   |
| 120 | 1,289  | 1,658 | 1,980        | 2,358  | 2,617  | 3,373   |
| -   | 1,282  | 1,645 | 1,960        | 2,326  | 2,576  | 3,297   |

Sumber : Sugiyono 2005

TABEL NILAI – NILAI R PRODUCT MOMENT

| N  | Taraf Signifikan |       | N    | Taraf Signifikan |       |
|----|------------------|-------|------|------------------|-------|
|    | 10%              | 1%    |      | 10%              | 1%    |
| 3  | 0,997            | 0,999 | 38   | 0,320            | 0,413 |
| 4  | 0,950            | 0,990 | 39   | 0,316            | 0,408 |
| 5  | 0,878            | 0,959 | 40   | <b>0,312</b>     | 0,403 |
| 6  | 0,811            | 0,917 | 41   | 0,308            | 0,398 |
| 7  | 0,754            | 0,874 | 42   | 0,304            | 0,393 |
| 8  | 0,707            | 0,834 | 43   | 0,301            | 0,389 |
| 9  | 0,666            | 0,798 | 44   | 0,297            | 0,384 |
| 10 | 0,632            | 0,765 | 45   | 0,294            | 0,380 |
| 11 | 0,602            | 0,735 | 46   | 0,291            | 0,376 |
| 12 | 0,576            | 0,708 | 47   | 0,288            | 0,372 |
| 13 | 0,553            | 0,684 | 48   | 0,284            | 0,368 |
| 14 | 0,532            | 0,661 | 49   | 0,281            | 0,364 |
| 15 | 0,514            | 0,641 | 50   | 0,270            | 0,361 |
| 16 | 0,497            | 0,623 | 55   | 0,266            | 0,345 |
| 17 | 0,482            | 0,606 | 60   | 0,254            | 0,330 |
| 18 | 0,468            | 0,590 | 65   | 0,244            | 0,317 |
| 19 | 0,454            | 0,575 | 70   | 0,235            | 0,306 |
| 20 | 0,44             | 0,561 | 75   | 0,227            | 0,296 |
| 21 | 0,433            | 0,549 | 80   | 0,220            | 0,286 |
| 22 | 0,423            | 0,537 | 85   | 0,213            | 0,278 |
| 23 | 0,413            | 0,526 | 90   | 0,207            | 0,270 |
| 24 | 0,404            | 0,515 | 95   | <b>0,202</b>     | 0,263 |
| 25 | 0,396            | 0,505 | 100  | 0,195            | 0,256 |
| 26 | 0,388            | 0,496 | 125  | 0,176            | 0,230 |
| 27 | 0,382            | 0,487 | 150  | 0,159            | 0,210 |
| 28 | 0,374            | 0,478 | 175  | 0,148            | 0,194 |
| 29 | 0,367            | 0,470 | 200  | 0,138            | 0,181 |
| 30 | 0,361            | 0,463 | 300  | 0,113            | 0,148 |
| 31 | 0,355            | 0,456 | 400  | 0,098            | 0,128 |
| 32 | 0,449            | 0,449 | 500  | 0,088            | 0,115 |
| 33 | 0,344            | 0,442 | 600  | 0,080            | 0,105 |
| 34 | 0,339            | 0,436 | 700  | 0,074            | 0,097 |
| 35 | 0,334            | 0,430 | 800  | 0,070            | 0,091 |
| 36 | 0,329            | 0,424 | 900  | 0,065            | 0,086 |
| 37 | 0,325            | 0,418 | 1000 | 0,062            | 0,081 |

Sumber : Sugiono 2005