

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan besar maupun kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup saat ini juga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih barang dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas dari produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha perkembangan usaha dalam bidang jasa pengiriman barang dan jasa logistic di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini terbukti dengan adanya kenaikan peringkat dari laporan Survey Logistik Performance Index (LPI) 2018 Indonesia naik 17 peringkat, dari peringkat 63 sebelumnya, menjadi peringkat 46 pada tahun ini di mana di ikuti 160 negara berdasarkan enam dimensi, yaitu: *Customs, Infrastruktur, International Shipments, Logistics Competence, Tracking & Tracing, dan Timelines* dengan presentase rata-rata 59,7 persen. Hal tersebut terjadi karena semakin banyak masyarakat Indonesia menggunakan jasa pengiriman barang atau pengiriman dokumen-dokumen pada perusahaan, terbukti setiap tahunnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa tersebut bertambah dan terus meningkat. Pada tanggal 14 Oktober 2009, telah disahkan Undang-undang

No. 38 tahun 2009 tentang Pos. Undang-undang ini memberikan keleluasan bagi penyelenggara pos berupa kesempatan kepada badan usaha milik daerah, badan usaha swasta, dan koperasi untuk melakukan kegiatan pos di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, terdapat beberapa isu yang muncul dan mempengaruhi industri pos. Hal ini menjadikan persaingan semakin meningkat, peningkatan jasa pengiriman barang bukan tanpa sebab, hal ini dipengaruhi oleh semakin bertumbuhnya dunia bisnis terutama bisnis online. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Menjalankan bisnis online memerlukan media *online* sebagai wahana berbisnis. Media *online* seperti *website*, *blog*, jejaring sosial maupun toko online dapat dijadikan penggerak bisnis. Aktivitas pemesanan, transaksi, pembayaran, konfirmasi, konsultasi semua kini dapat dilakukan secara mudah dengan *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce*. Peluang dapat dilihat oleh para pelaku usaha *e-commerce* sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik *e-commerce* yang dapat dilihat dari aspek *quality*, *cost*, dan *time*. Bentuk kerjasama inilah yang senantiasa harus dijaga baik dari *e-commerce*, penyedia jasa logistik dan pembisnis *online* agar dapat menimbulkan simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan.

Pelayanan jasa logistik di Indonesia yang semakin membaik, hal ini berdampak langsung pada Produk Domestik Bruto (PDB). Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu

negara pada periode tertentu. PDB merupakan salah satu metode untuk menghitung pendapatan nasional dengan adanya PDB pemerintah dapat mengukur berada di posisi mana perekonomian Indonesia karena dengan mengetahui tingkat perekonomian pemerintah dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat dan tentunya meningkatkan kesejahteraan serta mengetahui sektor lapangan usaha mana yang memiliki kontribusi besar dalam pembangunan negara Indonesia. Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai informasi PDB 17 Sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian Indonesia pada tahun 2019 :

Tabel 1.1
PDB Nasional Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2015-2018 (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Tahun				Presentase %	Pertumbuhan 2015-2018
	PDB 2015	PDB 2016	PDB 2017	PDB 2018		
Pertanian, perhutanan, Perikanan	1,555,207	1,671,597	1,787,285	1,900,348	11.28%	6.91%
Pertambangan dan Penggalian	881,694	890,868	1,029,554	1,198,987	7.11%	10.79%
Industri pengolahan migas & non migas	4,516,937	4,804,006	5,170,050	5,562,450	33.01%	7.19%
Pengadaan Listrik dan Gas	129,833	142,344	162,339	176,346	1.05%	10.75%
Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	8,546	8,909	9,439	10,015	0.06%	5.43%
Konstruksi	1,177,084	1,287,600	1,410,513	1,562,297	9.27%	9.90%
Perdagangan Besar dan Eceran; Mobil dan motor	1,532,876	1,635,410	1,768,896	1,931,911	11.46%	8.02%
Transportasi	578,464	644,993	735,229	797,281	4.73%	11.29%

dan Pergudangan						
Penyedia Akomodasi Makan dan Minum	341,555	363,055	386,937	412,523	2.45%	6.49%
Informasi dan Komunikasi	406,016	449,188	513,715	559,054	3.32%	11.25%
Jasa Keuangan dan Asuransi	464,399	520,206	571,185	616,252	4%	9.89%
Real Estate	327,601	350,488	382,474	406,635	2.41%	7.47%
Jasa Perusahaan	190,267	211,623	238,217	267,094	1.58%	11.97%
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	449,382	476,490	498,233	541,741	3.21%	6.43%
Jasa Pendidikan	387,611	417,344	446,254	482,134	2.86%	7.55%
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	123,191	132,100	144,621	157,923	0.94%	8.63%
Jasa Lainnya	190,581	211,427	239,259	268,632	1.59%	12.12%
Total				16,851,623	100%	

Sumber : BPS Pusat 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan tingkat perekonomian dari berbagai sektor lapangan usaha pada PDB nasional 2019. Dalam laporan di atas menunjukkan bahwa 3 sektor unggulan pertama ditempati oleh industri pengolahan migas dan non migas dengan kontribusi sebesar 33,01%, yang kedua sektor perdagangan besar dan eceran dengan kontribusi sebesar 11,46% serta yang ketiga sektor pertanian, perhutanan dan perkebunan dengan kontribusi sebesar 11,28%. Akan tetapi dalam tiga sektor unggulan memiliki pertumbuhan yang tidak signifikan artinya peluang dalam menjalankan bisnis masih kurang maksimal dalam perkembangan globalisasi. Dalam sektor transportasi dan pergudangan yang berada pada rangking ke enam dengan kontribusi sebesar 4,73% hal ini menunjukkan kontribusi yang cukup bagus karena dalam tahun 2015-2018

menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 11,29% tidak menutup kemungkinan bahwa pendapatan dan pelaku usaha pada sektor transportasi dan pergudangan akan terus meningkat karena perkembangan teknologi dan era globalisasi.

Saat ini banyak bermunculan jasa pengiriman barang swasta, sedangkan jasa pengiriman pemerintah dari dulu sampai sekarang hanya satu, yaitu PT. Pos Indonesia (Persero). Salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia Tabel 1.2 menunjukkan tingkatan top brand award dari beberapa perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta:

Tabel 1.2
Tingkat Top Brand Award 2017-2020

Tahun	Top Brand				
	POS	DHL	J&T	JNE	TIKI
2017	8,4%	1,3%	0,00%	49,4%	34,7%
2018	11,6%	3,5%	13,9%	45,0%	13,6%
2019	5,4%	3,8%	20,3%	26,4%	12,6%
2020	7,7%	4,1%	21,3%	27,3%	10,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/jasa-kurir-2018/>

Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 JNE mampu bertahan pada peringkat pertama dengan nilai yang paling tinggi dibanding dengan perusahaan lain, pada tahun 2017 PT. Pos Indonesia menduduki peringkat ke-3 kemudian pada tahun 2018 sampai tahun 2020 turun menjadi peringkat ke-4. Hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia masih memiliki banyak kekurangan dalam mengembangkan strategi kinerja. Jika diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/jasa-kurir-2018/>

Gambar 1.1
Diagram Batang Top Brand Award

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa penurunan market share pada PT. Pos Indonesia untuk periode 2017, 2018 s/d 2020, hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor tergantung perusahaan jasa kurir tersebut menjalankan strategi – strateginya. Performa layanan perusahaan – perusahaan baru yang masuk ke dalam bisnis jasa kurir, hal ini pun dapat menjadi pemicu menjadi penurunan layanan yang disediakan karena perusahaan – perusahaan baru lebih inovatif dan kompetitif menjalankan kegiatan bisnis. Sementara pada tahun 2020, Indonesia dilanda sebuah pandemi yang bernama *Covid-19*. Dampak keberadaan pandemi ini membuat kondisi negara menjadi tidak stabil. Fenomena pandemi ini membuat pemerintah harus menerapkan berbagai macam peraturan atau regulasi agar keadaan negara tetap terkendali.

Berbagai macam kebijakan dan regulasi ditetapkan oleh pemerintah guna menghentikan kekacauan yang diakibatkan oleh pandemi ini. Menghadapi kondisi pandemi, pemerintah menerapkan peraturan sebagai produk hukum yang terlahir

akibat kondisi tersebut. Peraturan pemerintah nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan *Covid-19*. Kedua, Peraturan Menteri Kesehatan nomor 9 tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019*. Berdasarkan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah ini berdampak pada kebijakan agar warga menjaga jarak dan mengurangi aktivitasnya di luar rumah, penutupan atau pembatasan pengunjung destinasi wisata dan pusat perbelanjaan, kebijakan bagi perusahaan untuk pemberlakukan bekerja di rumah bagi para pegawainya (*Work For Home*).

Kondisi ini mengharuskan PT. Pos Indonesia menyesuaikan pelayanannya dengan kondisi lingkungan dan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Vice President Kurir dan Pengembangan Produk Logistik di PT Pos Indonesia, Djoko Suhartanto mengatakan telah terjadi penurunan pendapatan dari aktivitas jasa kurir secara keseluruhan dan mengalami penurunan hingga 15 persen.

Hal ini menunjukkan pelayanan PT. Pos Indonesia kalah saing dengan perusahaan – perusahaan swasta yang baru memasuki lini bisnis ini, PT. Pos Indonesia harus lebih inovatif dan kompetitif dalam menjalankan kegiatannya, agar mampu mengikuti perkembangan jasa kurir yang terus meningkat setiap tahunnya.

Hasil redaksi dari “Bisnis.com” menjelaskan ternyata sejumlah pengusaha jasa pengiriman ekspres memiliki nasib yang berbeda di tengah pandemi virus corona. PT. Pos Indonesia menjadi salah satu perusahaan jasa kurir yang

mencatatkan kinerja kurang baik dari pandemi virus corona ini. Sementara, J&T Express tetap optimistis dan menargetkan peningkatan volume hingga 2 kali lipat jelang Lebaran

Untuk itu perusahaan harus dapat mendesain strategi pemasaran yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggannya termasuk jasa pengiriman milik BUMN yaitu PT Pos Indonesia. Berikut disajikan data mengenai pendapatan bidang usaha jasa PT Pos Indonesia:

Tabel 1.3
Pendapatan Bidang Usaha PT. Pos Indonesia Tahun 2015-2019 (Miliar Rupiah)

Bidang Usaha	Tahun					Keterangan
	2015	2016	2017	2018	2019	
Jasa Surat dan Paket Pos	2,703.54	2,692.00	2,635.84	3,004.86	2,874.73	Menurun
Jasa Keuangan	1,302.78	1,117.00	972.46	896.68	980.22	Meningkat
Jasa Ritel dan Property	344.58	367.00	367.51	401.36	480.12	Meningkat
Jasa Logistik	-	-	353.64	510.95	600.35	Meningkat
Total	4,350.90	4,176.00	4,329.45	4,813.85	4,935.42	

Sumber : PT. Pos Indonesia 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan PT. Pos Indonesia dari berbagai bidang usaha memperlihatkan peningkatan dan penurunan. Dari ketiga bidang usaha mengalami peningkatan yaitu jasa keuangan sebesar 9%, jasa ritel dan property sebesar 20% dan jasa logistik sebesar 17% serta bidang usaha jasa surat dan paket pos mengalami fluktuatif akan tetapi pada tahun terakhir mengalami penurunan sebesar -3% dari tahun 2018-2019. Kondisi

ini menandakan bahwa bidang usaha jasa surat dan paket pos sedang mengalami permasalahan, meningkatnya persaingan merupakan faktor utama yang mengakibatkan penurunan permintaan terhadap jasa surat dan paket pos. Dalam hal ini PT. Pos Indonesia perlu mengetahui kebutuhan yang sedang terjadi pada konsumen produktif (Pembishol) saat ini. Dengan begitu PT. Pos Indonesia dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan produktifitas guna memenangkan persaingan dalam pasar. Bidang usaha jasa surat dan paket pos merupakan bidang usaha yang di unggulkan dalam menjalankan bisnis oleh PT. Pos Indonesia untuk memperoleh informasi yang lebih jelas tentang kondisi bidang usaha jasa surat dan paket pos. Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai jumlah penjualan produk jasa kurir tahun 2018-2019 :

Tabel 1.4
Penjualan Produk Jasa Kurir PT Pos Indonesia Tahun 2018-2019

Produk	2018		2019	
	Transaksi	Pendapatan	Transaksi	Pendapatan
Pos Kilat Khusus	20.297.712	Rp 1,621,570,034,870	8.082.193	Rp 1,402,430,634,833
Layanan Standar	3.325.091	Rp 233,263,024,768	2.077.292	Rp 207,707,039,778
Pos Express	17.125.165	Rp 1,105,180,499,239	18.075.151	Rp 1,223,547,689,239
Paket Jumbo Ekonomi	229.141	Rp 44,852,606,819	218,438	Rp 41,046,677,788
		Rp 3,004,866,165,695		Rp 2,874,732,041,638

Sumber: PT. Pos Indonesia 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada produk pos express sebesar 6% hal ini menunjukkan kondisi yang positif terhadap permintaan barang dari konsumen. Akan tetapi adanya penurunan pada layanan produk pos kilat khusus sebesar -11%, layanan standart sebesar -38% dan paket jumbo ekonomi sebesar -5% ini dikarenakan berbagai hal seperti munculnya

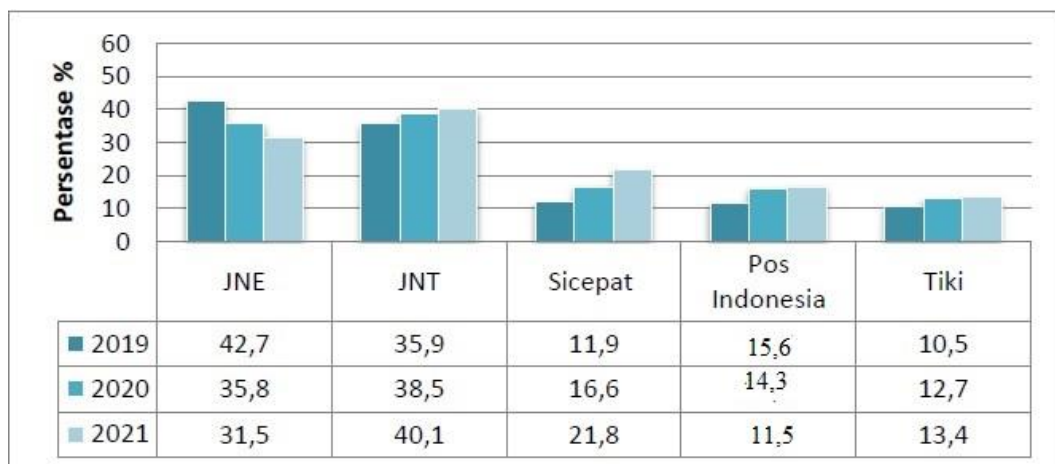
pesaing baru, semakin kompetitif harga yang ditawarkan pesaing, pelayanan yang diberikan pesaing lebih baik dan lain sebagainya yang berdampak terhadap penurunan permintaan konsumen kepada jasa layanan produk kurir yang diberikan PT. Pos Indonesia. Persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada di pasar.

Terdapat beberapa isu yang muncul dan mempengaruhi industri pos. Hal ini menjadikan persaingan semakin meningkat, peningkatan jasa pengiriman barang bukan tanpa sebab, hal ini dipengaruhi oleh semakin bertumbuhnya dunia bisnis terutama bisnis online. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Menjalankan bisnis online memerlukan media *online* sebagai wahana berbisnis. Media *online* seperti website, blog, jejaring sosial maupun toko online dapat dijadikan penggerak bisnis. Aktivitas pemesanan, transaksi, pembayaran, konfirmasi, konsultasi semua kini dapat dilakukan secara mudah dengan online.

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce*. Peluang dapat dilihat oleh para pelaku usaha *e-commerce* sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik *e-commerce* yang dapat dilihat dari aspek *quality, cost, dan time*. Bentuk kerjasama inilah yang senantiasa harus dijaga baik dari *e-commerce*, penyedia jasa logistik dan pembisnis *online* agar dapat menimbulkan simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan.

Sejalan dengan semakin berkembang nya online shope maka perlu nya perusahaan jasa dalam bidang ekspedisi untuk menunjang kelancaran online shope tersebut. Perusahaan jasa pengiriman dapat membantu para pelaku bisnis online untuk mengirimkan pesanan sampai kepada pembeli atau konsumen dengan selamat dan cepat sampai pada penerima. Bahwa perusahaan jasa pengiriman ini dapat dikatakan sebagai penghubung antara pebisnis online dengan para konsumennya yang menghubungkan dari berbagai wilayah

Pada saat ini perkembangan transaksi PT. Pos Indonesia persero pada wilayah jawa Barat khusus nya di Bandung raya mengalami Penurunan dari tahun ke tahun hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah menunjukkan bahwa Posisi di persaingan pasar Pt. Pos Indonesia Persero berada pada posisi ke 4 dari tahun 2019 transaksi berada pada 15,6% di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 14,3% lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 11,5 %



Sumber : Data Diolah Peneliti 2021

Gambar 1.2

Data Transaksi Jasa Ekspedisi di Bandung Raya

Data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan adanya penurunan transaksi jasa ekspedisi pada Pt. Pos Indonesia Persero di Bandung Raya. Wilayah Bandung Raya ini terbagi ke beberapa Kantor Pos Pusat wilayah pada tabel 1.5 Menunjukkan jumlah transaksi pengiriman paket 4 wilayah yaitu 1 kantor Pos wilayah Bandung yang ke 2 Kantor Pos wilayah cimahi yang ke 3 Kantor pos wilayah ujung berung pada urutan ke 4 ada Kantor Pos Wilayah Soreang. Kantor Pos Pusat Wilayah ini menghimpun beberapa Kantor Pos Cabang di bawah nya. Pada tabel 1.5 di bawah ini menunjukkan data transaksi jumlah paket masuk dan keluar di wilayah Bandung raya data ini menunjukkan transaksi jumlah paket masuk dan keluar pada Kantor Pos Pusat wilayah masing masing pada tahun 2018 pada data ini menunjukkan 3 jenis pengiriman per Kantor Pos Pusat wilayah nya yang pertama ada pengiriman biasa, kilat dan luar negeri.

Tabel 1.5

**Data transaksi jumlah paket masuk dan keluar di wilayah
Bandung Raya pada tahun 2018**

No	Kantor Pos Wilayah	Biasa		Kilat		Luar negeri
		Pengiriman	Penerimaan	Pengiriman	Penerimaan	Over seas
1	Bandung	90 784	-	834 955	564 050	21 329
2	Cimahi/Bandung Barat	28 650	-	237 202	178 367	2 553
3	Ujung berung	41 606	-	227 147	108 717	3 229
4	Soreang	33 357	-	137 248	81640	1 631

Sumber : PT. Pos Indonesia Kantor Wilayah Usaha Pos V Jawa Barat

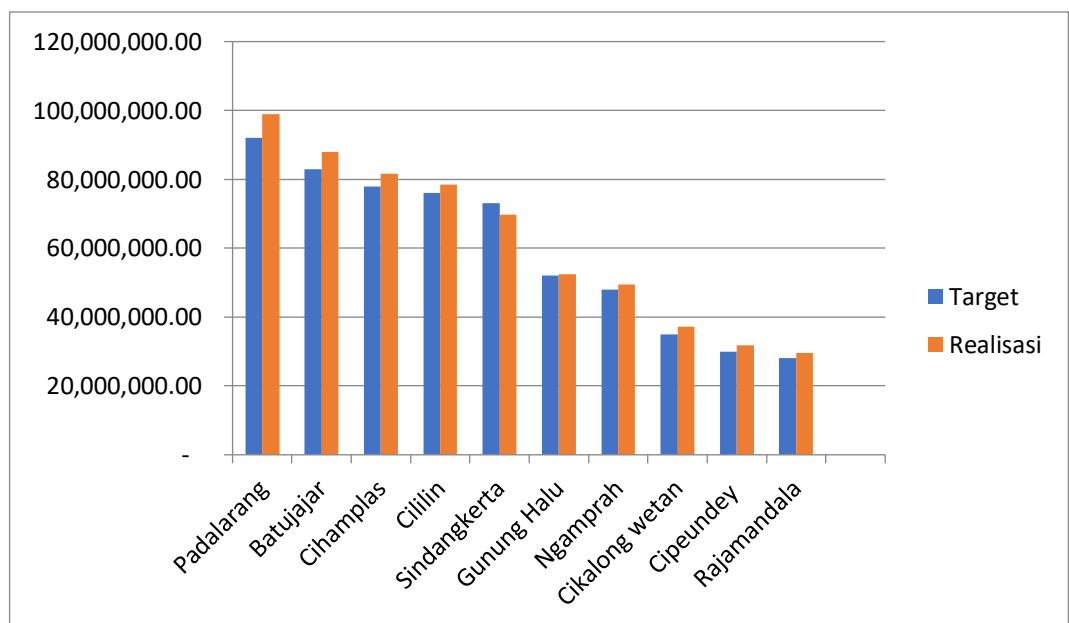
Berdasarkan tabel 1.5 di halaman sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan jumlah pengiriman paket per kantor pos pusat wilayah terutama pada layanan pengiriman biasa pada kantor Pos pusat wilayah Bandung sejumlah 90.784 sedangkan pada Kantor Pos Pusat wilayah Cimahi 28.650 pada Kantor Pos Pusat wilayah Ujung Berung 41.606 sedangkan pada Kantor Pos Pusat wilayah Soreang sejumlah 33.357 dari ke empat Kantor Pos Pusat wilayah ada Kantor Pos Pusat wilayah yang memiliki jumlah pengiriman paket terendah pada layanan biasa yaitu pada Kantor Pos Pusat wilayah Cimahi dengan jumlah 28.650 pada tahun 2018. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pada wilayah Kantor Pos Pusat Cimahi. Wilayah Kantor pos pusat Cimahi ini memiliki kantor pos pembantu di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Kantor Pos Pembantu ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan layanan jasa kantor Pos di berbagai kecamatan yang berada di Bandung barat. Berikut data jumlah Kantor Pos Pembantu di daerah kabupaten Bandung Barat

Tabel 1.6
Jumlah Kantor Pos Pembantu di Kabupaten Bandung Barat, 2019-2021

Kabupaten <i>Regency</i>	Tahun/Years		
	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)
Bandung Barat	12	11	11

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 1.6 dihalaman sebelumnya, pada tahun 2019 sampai 2021 jumlah kantor pembantu di Kabupaten Bandung barat tetap hanya dengan hanya 11 kantor pembantu tidak adanya perkembangan bahkan mengalami penurunan jumlah kantor cabang yang awalnya pada tahun 2019 ada 12 kantor pembantu namun ketika 2020 dan 2021 hanya menjadi 11 kantor pembantu hal ini terjadi karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh kantor pos berbedanya dengan jasa pengiriman yang lain terus berkembang membuka cabang untuk melayani konsumen. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi Kantor Pos pembantu yang ada di daerah Bandung Barat, peneliti sajikan data transaksi dan jumlah pengiriman barang di Wilayah Bandung Barat di bawah ini.



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Gambar 1.3
Data Jumlah pencapaian transaksi Kantor Pos Pembantu di wilayah Bandung Barat

Berdasarkan data pada gambar 1.3 di halaman sebelumnya menunjukkan jumlah transaksi yang telah dicapai oleh setiap kantor pos pembantu di wilayah Bandung Barat per enam bulan dari bulan Januari-juni pada tahun 2021, Kantor Pos Pusat wilayah menargetkan transaksi minimal yang harus di capai oleh setiap kantor pos pembantu yang bertujuan untuk mengukur perkembangan kantor pos pembantu, namun tidak semua kantor Pos pembantu dapat mencapai target yang telah di tetapkan sebelumnya hal ini bisa dilihat pada gambar 1.3 Kantor Pos pembantu di Kecamatan Sindangkerta tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya data menunjukkan target yang harus di capai dengan nominal Rp. 73.000.000 untuk enam bulan tetapi hanya bisa terealisasi di nominal Rp.69.705.120 hal ini bisa terjadi karena faktor bauran Pemasaran 7P yang kurang baik dan kepuasan konsumen yang belum terpenuhi oleh kantor Pos Sindangkerta, berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Kantor Pos Sindangkerta sebagai objek penelitian.

Berdasarkan data sebelumnya yang menunjukkan Kantor Pos Sindangkerta tidak bisa mencapai target transaksinya, maka peneliti melakukan observasi dan wawancara perusahaan PT. Pos Indonesia Pesero cabang Sindangkerta guna mengetahui faktor-faktor yang harus di perbaiki di Kondisi dan situasi terkini, kondisi pelayanan PT Pos Sindangkerta. Hasil dari observasi dan wawancara Pada Kantor Pos Sindangkerta terjadinya penurunan pendapatan dari bulan Januari sampai April, peneliti sajikan data transaksi pengiriman di halaman berikutnya:

Tabel 1.5**Traksaksi pengiriman Pos Sindangkerta (Persero) Tahun 2021**

Bulan	Pendapatan Uang Total	Jumlah Paket
Januari	Rp 8.352.662	449
Februari	Rp 13.556.998	468
Maret	Rp 11.217.247	525
April	Rp 10.078.315	432

Sumber: Data Penjualan Pos Sindangkerta (2021)

Kepala PT. Pos Indonesia cabang Sindangkerta, menuturkan bahwa pada saat kondisi pandemi terjadi penurunan penjualan hanya mencapai 30-60 paket perhari. Kemudian memiliki layanan yang dapat mengembangkan dan membantu para pelaku usaha *online* dengan mengakses aplikasi yang dapat digunakan di gawai para konsumen. Terdapat fitur-fitur yang membantu layanan pelanggan. Lebih lanjut menuturkan bahwa tidak kurang dalam sehari layanan dapat mencapai 30 konsumen dan tarif yang bisa dibilang lebih murah, 1 kilo paket dikenakan biaya pengirman sebesar 6000 hingga 7000 rupiah dan layananan pengirman sudah mencapai luar pulau jawa. Kemudian terdapat fasilitas *pick-up service* ketika konsumen ingin mengirimkan paket tidak perlu datang ke kantor Pos Sindangkerta, dapat ditunggu di rumah saja. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara *booking* melalui aplikasi “PosinAja” dan kurir dari Pos akan menjemput ke tempat pelanggan. Hal ini berlaku juga untuk layanan *Cash on Delivery* (COD). Pelanggan dapat membayar secara tunai ketika barang sampai di tangan pelanggan. Melalui kemudahan aplikasi tersebut pelanggan dapat

melakukan pengiriman barang tanpa harus keluar rumah. Jasa tersebut Terlebih lagi layanan untuk pengguna aplikasi yang memudahkan pebisnis online dalam mengirim barang. Dampaknya hingga saat ini sudah terdapat beberapa pembisnis *online* atau UMKM sudah menjadi mitra atau membuka rekening di Pos Sindangkerta untuk menggunakan fasilitas COD. Selain itu, Adanya media sosial dapat dijadikan sarana memperkenalkan jasa pelayanan yang dimiliki oleh Pos (Sumber: Olahan Peneliti, 2020-2021).

Namun kondisi Pos Indonesia di Sindangkerta ini memiliki kekurangan dan hal yang dapat mengancam pelayanan yang dilaksanakan. Berdasarkan dari hasil wawancara pada tahap awal yang dilakukan oleh peneliti dapat diungkap bahwa selain pandemi *Covid-19* yang menjadi ancaman nyata dari luar. Pos cabang Sindangkerta memiliki kelemahan dan ancaman lainnya. Kelemahan Pos cabang Sindangkerta dalam pelayanan terletak pada konsumen yang lebih mengenal layanan Pos Indonesia sebagai pengiriman surat dan uang bukan pengiriman barang. Kemudian sarana transportasi atau pengiriman barang yang kurang mendukung di lapangan. Belum adanya kendaraan roda 4 yang dapat digunakan untuk mengangkut barang konsumen dalam skala yang besar.

Sedikitnya jumlah kurir dan terdapatnya rangkap jabatan sehingga memperlambat pelayanan Pos cabang Sindangkerta hanya memiliki 2 kurir dan bahkan Kepala Pos cabang Sindangerta yang merangkap sebagai admin. Terakhir, Pos cabang Sindangkerta belum memiliki kerjasama dengan *marketplace* manapun. Ancamannya adalah semakin banyak jasa layanan yang hampir mirip sebut saja: JNT, JNE, Sicepat dan masih banyak lagi.

Tentunya para kompetitor dalam hal pelayanan bisa dibilang lebih baik. Hal ini diakui oleh staff dan kepala Pos cabang Sindangkerta bahwa para kompetitor telah ada yang bekerjasama dengan *marketpalce* sehingga menunjang layanannya lebih cepat dan baik. Sehingga tak jarang ada saja konsumen yang berpindah layanan dari PT Pos cabang Sindangkerta. Lebih lanjut didapatkan berdasarkan pada penuturan salah satu staff Pos cabang Sindangkerta bahwa kompetitor telah menyediakan layanan *cash on delivery* (COD) yang serupa ditunjang oleh failitas yang lebih baik dibanding Pos cabang Sindangkerta. Sehingga memungkinkan konsumen memilih pada perusahaan jasa layanan yang lain.

Berdasarkan penelitian pada tahap awal yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah konsumen PT. Pos Indonesia cabang Sindangkerta yaitu faktor kepuasan konsumen hal ini relevan dengan hasil dari kotak saran mengenai tanggapan konsumen atas pelayanan yang telah dilaksanakan oleh PT. Pos Indonesia cabang Sindangkerta pada hasil kotak saran adalah sebagai berikut

Tabel 1.6
Data penilaian konsumen atas pelayanan PT Pos Indonesia
Persero Cabang Sindangkerta tahun 2021

Jenis Tanggapan					Jumlah tanggapan
Kriminal	Tidak Puas	Sesuai janji	memuaskan	Recommended	
0	23	21	16	4	64

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di halaman sebelumnya pada tabel 1.6 menunjukkan hasil respon dari 64 orang mengisi Kriminal 0, Tidak Puas 23 sedangkan sesuai janji 21 dan selanjutnya untuk memuaskan ada 16 tetapi untuk yang merekomendasikan ada 4 bisa di simpulkan bahwa masih banyak yang merasa tidak puas atas pelayanan yang telah di berikan.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, PT Pos Indonesia berusaha menawarkan produk yang terbaik, oleh sebab itu kunci sukses penjualan produk PT. Pos terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Di antara berbagai strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan yang sering digunakan di antaranya adalah strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, people, phisycal evidence* dan *process* serta dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu Kinerja dan Harapan, Kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiani (2014) menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk (X1), Price/harga (X2), Place/tempat (X3), Promosi (X4), People/orang (X5), Proses (X6), dan Physical Evidanc / lingkungan fisik (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Meldayanoor (2019) menunjukkan hasil terdapat pengaruh *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu tentang perwujudan dari Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijakan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi terdiri dari bagian atau Departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Mewujudkan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen perusahaan itu sendiri, dalam hal ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola dan mengkoordinasikan secara tepat instrumen pemasaran khusus yang digunakan perusahaan terdiri dari : Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*phisycal evidence*) dan proses (*process*).

Maka, dari definisi tersebut bauran pemasaran adalah instrument yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan. Penggunaan dari strategi bauran pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut dengan sedemikian rupa, sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah membawa konsumen kepada kepuasan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2017) adalah perbedaan antara

harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila harapan lebih besar dari kinerja maka konsumen merasa tidak puas dan bila harapan lebih kecil dari kinerja maka konsumen puas.

Pentingnya strategi pemasaran suatu perusahaan dan berdasar pada fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan persoalan tersebut sebagai topik dalam menulis penelitian dengan mengambil judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(Survey Pada Pengguna Jasa Pt. Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan - permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variable – variable strategi pemasaran menggunakan instrument 7P dan kepuasan konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya jasa kurir swasta yang sejenis.
2. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang lebih inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.
3. Kecepatan layanan yang kompetitif dari kompetitor.
4. Konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan

5. Keterbatasan sarana dan prasarana
6. Konsumen memilih pada perusahaan jasa layanan yang lain.
7. Adanya pandemi *Covid-19*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan permasalahan yang akan diteliti mengenai analisis strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Persero pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Sindangkerta adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan Bauran pemasaran 7P PT Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta
3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan dari penelitian mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan Bauran pemasaran 7P PT Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta.
- b. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta

- c. Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Kepuasan Konsumen di kecamatan Sindangkerta

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang dapat dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan manajemen dalam ruang lingkup pemasaran dan pelayanan berlandaskan pada pelayanan oleh PT Pos Indonesia Persero. Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan yang ilmiah dalam bidang lingkungan di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi motivasi dan pengetahuan baru bagi masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Kecamatan Sindangkerta khususnya pada masa pandemi saat ini, umumnya untuk para pelanggan di PT Pos Indonesia Persero.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi saran penentuan kebijakan dalam mengelola PT Pos Indonesia Persero yang merupakan salah satu BUMN di Indonesia
- c. Bagi PT Pos Indonesia Persero, Penelitian ini akan menjadi sumbangan informasi agar dapat mempertajam strategi pemasarannya dalam mencapai tujuan atau target yang ditentukan dalam periode yang akan datang.
- d. Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjtnya.

- e. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan sebuah ilmu pengetahuan baru dan memotivasi pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian ini. Kajian pustaka merupakan sumber rujukan yang dijadikan sebagai landasan teori suatu topik tertentu dalam penelitian. Hal ini merupakan bagian yang sangat penting untuk menunjang sebuah riset atau penelitian yang akan dilaksanakan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diuraikan dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai strategi pelayanan. Sehingga dengan adanya konsep atau teori ini dapat digunakan untuk membantu penulis dalam menyajikan rumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian yang dilaksanakan.

2.1.1 Tinjauan Mengenai Manajemen

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dengan adanya proses manajemen dapat melancarkan atau bahkan meningkatkan keberhasilan perusahaan untuk mencapainya. Karena tanpa adanya manajemen dapat menjadikan aktivitas perusahaan tersebut tidak akan optimal. Definisi manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012;8) manajemen merupakan:

“Coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, manajemen merupakan koordinasi dan mengawasi aktivitas pekerjaan seseorang sehingga pekerjaannya dapat terselesaikan secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Selain itu dapat diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang diatur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*).

Sehingga Hasibuan (2016:1), mendefinisikan bahwa manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Berikut ini penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pertama, yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*Man, Money, Machines, Methods, Materials, Market*)
2. Kedua, tujuan untuk diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Ketiga, alasan harus diatur agar 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Keempat, seseorang yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yakni pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
5. Kelima, melakukan pengaturan adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Merupakan serangkaian proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal secara bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dengan orang-orang didalamnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Sunyoto (2015:191) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya menurut *The American Association of Marketing* yaitu :

“Marketing management as the process of planning and executing the conceping, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki berbagai macam fungsi. Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya yakni merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

Seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan.

Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh.

- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan bagian akhir dari proses manajemen pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya.

Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan: (1) menentukan standar prestasi, (2) Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian

2.1.4 Pengertian Strategi

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu

organisasi. Strategi merupakan faktor utama yang bertujuan agar perusahaan akan berkembang dengan baik. Strategi digunakan dalam berbagai kegiatan dan bertujuan untuk mewujudkan apa yang diinginkan oleh perusahaan (Dianita 2019). Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek fisikografis dan sebagainya (Alma, 2020: 263). Istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif (Assauri, 2016). Hal ini dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Adanya strategi dalam proses layanan sangat penting bagi perusahaan karena aktivitasnya bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup

perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Sehingga perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria layanan dalam memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah aktivitas yang menunjukkan apa yang diinginkan dan bagaimana mengimplementasikannya, mempertimbangkan semua kekuatan internal, serta memperhatikan peluang dan tantangan yang berasal dari entitas competitor lain atau bahkan hal-hal yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan dapat menjalankan dan mempertahankan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2.1.5 Strategi Bauran Pemasaran

2.1.5.1 Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.

2.1.5.3 Strategi *Marketing Mix* Menggunakan 7P

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2018).

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015).”

Menurut (Danang, 2012), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

a) Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

b) Pertumbuhan Produk (*growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses di mana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan

meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

c) Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu di mana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d) Penurunan Produk (*decline*)

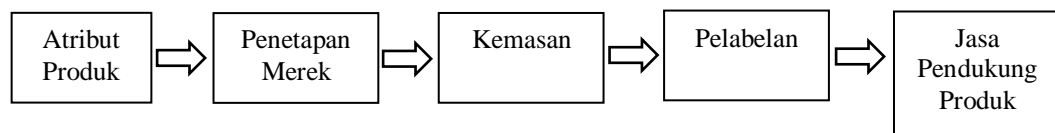
Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*) yang terdiri dari

a) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas:

- (1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.
- (2) Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.
- (3) Produk khusus (*speciality product*) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.

- (4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- b) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi. terdiri dari:
- (1) Bahan dan suku cadang
 - (2) Barang-barang modal
 - (3) Barang perbaikan dan pemeliharaan



Sumber: Philip Kotler dan Amstrong, 2018

Gambar 2.1
Alur Keputusan Produk Perseorangan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

- a) Atribut produk Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:
- (1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
 - (2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

- (3) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.
- b) Penetapan merek, merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c) Kemasan (*packaging*),
kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri dari:
- (1) Kemasan dasar (*primary package*)
 - (2) Kemasan tambahan (*secondary package*)
 - (3) Kemasan pengiriman (*shipping package*)
- d) Pelebelan, label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut:
- (1) Mengidentifikasi produk atau merek.
 - (2) Menggolongkan produk
 - (3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
 - (4) Alat promosi.
- 2) *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015).

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3) *Place*

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain.

Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Amstrong, 2018).

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 2018).

Menurut Nana (2015), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a) Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b) Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan
- c) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d) Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi.

Saluran distribusi untuk barangbarang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke lakonsumen, (4) pedagang besar

lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013).

4) *Promotion*

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 20186).

Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- a) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- b) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013: 218) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

5) *People*

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai

kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003).

Selanjutnya Fastinus (2003) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (job classification) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen

sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197).

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003: 117), analisa mengenai performansi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan

oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

6) *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b) Aliran informasi, barang atay orang yang lebih baik

- c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e) Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer (2006: 451), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

- a) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- d) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer (2006: 451), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.
- c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.
- d) Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.
- e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

7) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling

nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

2.1.5.4 Kepuasan Konsumen

2.1.5.4.1 Pengertian Kepuasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kemudian Tjiptono (2014:55) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan, serta Tjiptono di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan harapan suatu produk.

2.1.5.4.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu Kinerja dan Harapan.

Sedangkan dimensi dalam menurut Ali Hasan (2014:181) adalah :

1. Kinerja. Kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan. Harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

Selain itu terdapat enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:368) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

Berdasarkan penjelasan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan, serta Fandy Tjiptono di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan Dimensi yang digunakan sesuai dengan objek penelitian penulis adalah Kinerja dan Harapan. Kinerja dan Harapan dipilih berdasarkan penyesuaian dengan objek PT Pos Indonesia Cabang Sindangkerta.

2.1.5.4.3 Tipe – Tipe Kepuasan Konsumen

Terdapat perbedaan konsumen dalam merasakan kepuasan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik yaitu:

1. Tuntutan Kepuasan Konsumen

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap

bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. Kepuasan Kosumen Stabil

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk.

3. Pengunduran diri Kepuasan Konsumen

Tipe ini juga merasa puas. namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. Ketidakpuasan Konsumen Stabil

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.

5. Tuntutan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.5.4.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima

oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:160) antara lain:

1. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. Pelayanan Konsumen Unggul (*Superior Customer Service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Keberadaan penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adanya penelitian terdahulu, dapat melihat fenomena yang berbeda antara subjek yang akan dan sudah diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu dari beberapa sumber.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Meldayanoor (2019) Analisis <i>Segmenting,</i> <i>Targeting,</i>	Meneliti tentangkepuasan konsumen	Meneliti Tentang kepuasan	Melakukan penelitian bivariat dengan menggunakan regresi berganda. Tidak meneliti strategi bauran pemasaran

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Positioning</i> (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut</p> <p>Jurnal Teknologi Agro-Industri Vol 6 No 1 Juni 2019</p>			7P .
2	<p>Oktaliana (2021)</p> <p>Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24jam Dr. Hadi Susanto Surabaya</p> <p>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</p>	<p>faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Klinik/Praktik Bersama 24Jam dr. Hadi Susanto berturut-turut adalah promosi, produk, proses, harga, tempat, orang, fasilitas fisik.</p>	<p>Menerapkan strategi bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan tertentu yang berbeda</p>
3	<p>Prasetyo (2017)</p> <p>Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran (7P) Pada Kedai Kopi A'long Palangka Raya</p> <p>Jurnal UIK Muhammad Arsyad Al Banjari</p>	<p>Analisis kepuasan pelanggan ditinjau dari bauran pemasaran (7P) yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i>, menyatakan sangat puas, hal ini dapat dilihat dari hasil interpretasi skor</p>	<p>Menerapkan konsep strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian dilakukan pada jenis usaha kuliner dan tidak menggunakan strategi pemasaran</p>

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yaitu berada di interval 80%-100%, di mana interval ini masuk dalam kategori sangat puas.		
4	<p>Setiawan (2016)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk</p> <p>Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi: Volume 6 Nomor 2 – Juni 2016</p>	<p>Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di mana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar. Dimensi harga dan produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi berganda yaitu ($F_{hitung} = 57,157 > F_{tabel} 2,235$; $sig = 0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien untuk harga 0,446 dan produk 0,275. Kepuasan konsumen</p>	<p>Meneliti bauran pemasaran dan kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.</p>

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles		
5	Siagian (2014) Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Persaingan Dan Kepuasan Konsumen Jurnal Teknik Industri – UK Maranatha	konsumen tidak puas dengan kinerja Indomaret Sarijadi. Selain itu diperoleh hal-hal yang menjadi kelemahan dan keunggulan Indomaret Sarijadi saat ini. Adapun usulan yang dapat diberikan di antaranya: melengkapi produk yang belum ada, pencetakan ulang label harga dengan kualitas tinta yang baik dan terang, pemberitahuan promo/diskon oleh kasir, pelatihan dan evaluasi berkala terhadap karyawan, serta pemberian potongan harga indomaret card prabayar bila melakukan pembelian sejumlah tertentu	Menerapkan konsep strategi bauran pemasaran 7P dan <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> terhadap kepuasan konsumen .	Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis IPA dan CA
6	Tejantara (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran) kualitas produk,	Menerapkan konsep bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini dilakukan terhadap bidang otomotif

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek <i>Eni</i> di Kota Denpasar)</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5686-5718</p>	<p>persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>		
7	<p>Wahyuni (2019)</p> <p>Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) dan 4 P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)</p> <p>Jurnal ARSI/Volume 6 Nomor 1</p>	<p>Strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah wangaya Denpasar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan pasien rawat inap cukup positif karena telah mendapatkan penjelasan tentang jenis layanan, prosedur layanan dan informasi biaya dari pihak rumah sakit. Selain itu, minat pasien juga cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian serta tanggapan masyarakat tentang pelayanan di rumah sakit</p>	<p>Menerapkan Bauran pemasaran</p>	<p>Menggunakan strategi pemasaran 4P</p>

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Wardani (2017)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang Jember)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember</p>	<p>Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Menarapkan bauran pemasaran terhadap kepuasan.</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linier berganda</p>
9	<p>Purnamasari (2019)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada</p>	<p>pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 67% dan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. R-square pada (Y2) menunjukkan angka 0.57 yang</p>	<p>Menerapkan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Menggunakan bauran pemasaran 4P</p>

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Coldplay Juice Soji</i></p> <p>Habitat, 29 (2), 2018, 57-64</p>	<p>artinya bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan adalah 57% dan 43% dipengaruhi oleh variabel lain</p>		
10	<p>Helianto Wutabisu1 (2021)</p> <p>Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso</p> <p>Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4 No. 2 (2021)</p>	<p>Kepuasan konsumen diperoleh dari hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI) sebesar 83,22% yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk Kopi Poso termasuk dalam kategori "sangat puas". Penetapan <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> didasarkan pada karakteristik demografis dan penilaian konsumen</p>	<p>Meneliti tentang kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan</p>
11	<p>Pratiwi (2013)</p> <p>Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Co m Di Kota Bengkulu Perspektif</p>	<p>Strategi pemasaran produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> pada pelanggan <i>Mataharimall.co m</i> harus memiliki <i>Product</i> (Barang/Jasa), <i>place</i> (Tempat),</p>	<p>menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik Observasi</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan objek dan situasi fakta yang berbeda dan dilakukan</p>

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Ekonomi Islam</p> <p>Jurnal Mahasiswa IAIN Bengkulu 2019</p>	<p><i>Distribution</i> (Distribusi), <i>Price</i> (Harga). sudah diterapkan oleh <i>Mataharimall.com</i> dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerpkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.</p>		
12	<p>Nurul Arifka (2021)</p> <p>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)</p> <p>Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto 2021</p>	<p>Strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik</p>	<p>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P</p>	<p>jenis penelitian lapangan (<i>Field Research</i>), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif</p>
13	<p>Lari Astuti (2015)</p> <p>Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Indonesia Media Televisi (Big TV) Kantor</p>	<p><i>Segmenting Targeting Positioning (STP)</i>, SWOT, Strategi Pemasaran dengan menganalisis</p>	<p>Meneliti tentang strategi pemasaran SMT</p>	<p>Analisis menggunakan SWOT</p>

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Cabang Jakarta Selatan Jurnal Ekbank Volume 2 Nomor 2 Desember 2019	faktor Intenal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang Dari hasil analisis <i>SWOT</i> , <i>STP</i> , menunjukkan bahwa BIG TV, seharusnya mempertahankan atau memperbaharui produknya untuk mengurangi kendala dirumah pelanggan atau menambah tenaga kerja untuk dibagian perbaikan, karena kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.		
14	Khairusnnisa Wahyuni Lubis (2019) Pengaruh People dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jetindonagasakti Transekspress	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variable People dan Harga berpengaruh terhadap variable Kepuasan Pelanggan	Meneliti tentang kepuasan pelanggan	Tidak meneliti tentang bauran pemasaran 7P dan STP

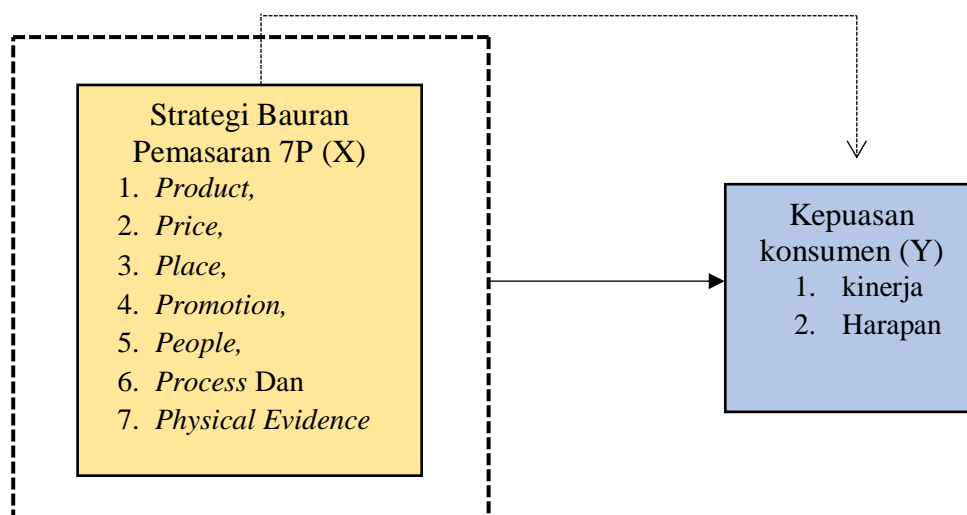
No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(J&T) Medan Sumber: Repositori Universitas Medan			
15	Zainumajd (2020) Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan Manajemen Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin	Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Dalam usahanya Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran tetapi masih belum maksimal. Faktor-faktor dari bauran pemasaran yang bisa dikendalikan serta digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen agar dapat mencapai sasaran pasar.	Meneliti tentang bauran pemasaran	Meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

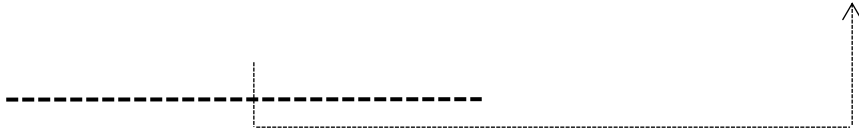
Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada pada Tabel 2.1 bahwa penelitian dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat (Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia Persero)” bukan adaptasi, plagiarisme atau hal lainnya yang akan

merugikan pihak lain akan tetapi ini murni dari penelitian pribadi dan dapat dipertanggung jawabkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis. Adanya kerangka pemikiran ini dapat dideskripsikan hubungan antara variabel dengan teori-teori yang hendaknya digunakan oleh peneliti. Singga diperlukan sebuah kerangka mengenai jalan atau cara pemikiran atas latar belakang dari isu mengenai penelitian ini. Kerangka pemikiran dibuat agar hendaknya penelitian yang disajikan ini dapat diuraikan dengan baik.





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada pengguna jasa Pt. Pos Indonesia Persero di kecamatan Sindangkerta)

BAB III

Metode Penelitian

6.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian suatu tujuannya berguna untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menemukan jawaban dari berbagai macam perumusan masalah yang ada akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena yang terjadi pada PT. Pos Indonesia. Mengenai analisis implementasi strategi pemasaran jasa dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada masa pandemi covid-19.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic.

Dengan menggunakan pendekatan Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mendeskripsikan implementasi strategi Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence*) dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Jasa PT. Pos Indonesia Persero. Sedangkan metode penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

6.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variable variable yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Berikut penjelasannya :

a. Variabel *independen*

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independen* yaitu bauran pemasaran (X).

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran, variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

b. Variabel *Dependen*

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan, serta Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan harapan suatu produk.

3.2.2 Operasional Variabel

Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator dan ukurannya agar memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat Berdasarkan Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Parameter

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No Item
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	1. Produk	1.1 Keragaman produk	1
			1.2 Harga bervariasi	2
		2. Kualitas	2.1 Keamanan pengiriman	3
			2.2 Kecepatan pengiriman	4
		3. Kemasan	a. Kemasan paket memiliki ciri khas	5
			b. Kemasan paket kuat	6
	<i>Price</i>	1. Potongan Harga	1.1 Ada potongan harga	7
		2. Tingkatan harga	2.1 Biaya pengiriman murah	8
			2.2 Harga bersaing	9
		3. Pembayaran	3.1 Kemudahan pembayaran	10
			3.2 Jenis pembayaran	11
	<i>Place</i>	1. Lokasi	1.1 Lokasi kantor Strategis	12
		2. Jangkauan	2.1 mudah dijangkau	13
	3. Lingkungan	3.1 aman dan nyaman		15
				16
<i>Promotion</i>	1. Frekuensi Promosi	1.1 Kuantitas Kegiatan promosi	17	
	2. Media	2.1 Media social	18	
		2.2 Media cetak	19	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No Item
		3. Daya tarik	2.3 Brosur	20
			3.1 Menarik perhatian konsumen	21
	<i>People</i>	1. MSDM	1.1 Profesional	22
			1.2 Rapih	23
			1.3 Ramah	24
			1.4 Komunikatif	25
			1.5 Cermat dapat diandalkan	26
	Proses	1. Peralatan	1.1 Kemudahan pembayaran	27
			1.2 Cara pembayaran yang memudahkan	28
			1.3 kecepatan proses transaksi	29
		2. Proses pengiriman	2.1 Layanan tepat waktu	30
			2.2 Keberadaan paket mudah dilacak	31
2.3 Memastikan paket sampai kepada penerima			32	
<i>Physical evidence</i> (Lingkungan fisik)	1. Suasana	1.1 Tata letak ruangan	33	
		1.2 Tampilan ruangan menarik	34	
		1.3 Kebersihan ruangan	35	
	2. Sarana dan Prasarana	1.4 Kenyamanan ruangan	36	
		2.5 Lahan Parkir memadai	37	
Kepuasan	Kinerja	1. kemampuan dalam melayani konsumen dengan tepat	1.1 Tingkat Kepuasan konsumen atas kemampuan PT Pos Indonesia dalam melayani konsumen dengan tepat	38
		2. Kepuasan atas layanan sms dan	2.1 Tingkat kepuasan atas kemudahan jasa	39

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No Item
		telepon	pengiriman dengan menggunakan medsos, sms dan telepon	
		3. Kepuasan atas produk yang ditawarkan	3.1 Tingkat kepuasan atas produk yang ditawarkan	40
		4. Kepuasan atas kemudahan melakukan proses pengiriman	4.1 Tingkat kepuasan atas kemudahan proses pemesanan jasa pengiriman	41
		2. Kepuasan atas pelayanan petugas	5.1 Tingkat kepuasan atas pelayanan yang diberikan petugas	42
	Harapan	1. Kepuasan atas produk yang sesuai harapan konsumen	1.1 Tingkat kepuasan atas produk yang ditawarkan	43
		2. Kepuasan atas harga yang sesuai dengan harapan konsumen	2.1 Tingkat kepuasan atas harga yang diharapkan	44
		3. Terpenuhinya janji perusahaan	3.1 Tingkat kepuasan atas terpenuhinya janji perusahaan	45

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

6.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk memudahkan penelitian pun ada yang

disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Adapun populasi dan sampel yang digunakan peneliti sebagai berikut:

6.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga Bandung yang pernah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Di Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat yang jumlahnya tidak diketahui.

6.3.2 Sampel

Adapun, karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 15-29 tahun pelanggan PT Pos di Desa Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus lameshow

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

p : Maksimal estimasi

d : sampling error = 10%

Sehingga jumlah sampel pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sebanyak 97 orang pelanggan PT Pos Indonesia di Desa Sindangkerta.

6.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability yaitu teknik sampling insidental. Teknik Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ insiden yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan maupun pernyataan. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. data yang diambil terbagi menjadi tiga metode yaitu terdiri dari :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Stutisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:142), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Hal

ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti diantaranya yaitu:

a. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan hal penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya tulis.

b. Jurnal Penelitian

Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal penelitian yaitu dengan pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang mana membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga pembanding dengan hasil penelitian yang diteliti

c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

6.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Keabsahan hasil dari suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh suatu alat ukur yang digunakan, alat pengukuran yang digunakan tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk membantu memberikan informasi kepada peneliti, pada penelitian yang sedang dilakukan. Uji instrumen di sini adalah dengan menggunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

6.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan

antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien r product moment

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

6.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2017:131)

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program *SPSS for windows* dengan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan

tidak *reliabel*. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

6.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistic deskripti antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:148).

Berdasarkan pendapat berikut maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, Karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independent (X) bauran pemasaran terhadap variabel *dependent* (Y) kepuasan konsumen.

6.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, (2017:147)). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui masuk pada kategori apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor yaitu berikut ini:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:165)

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- f. Jika memiliki kesesuain 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik

Gambar 3.1
Garis Kontinum

6.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini:

6.6.2.1 Uji Method of Successive Interval (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*".

Menurut Umi Narimawati, dkk (2014:57) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data, dari data ordinal menjadi data interval. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Of Successive Interval, dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

keterangan :

SV(Scala Value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

Menghitung nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

6.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa "analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah".

Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Sumber: Sugiyono (2017:188)

Dimana :

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1 X_2$ = Koefisien regresi Variabel bebas (bauran pemasaran)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi kepuasan selain bauran pemasaran

6.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dan kepuasan konsumen (Y) dengan rumus, yaitu:

$$r^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

r^2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

- a) Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y, semua positif sempurna
- b) Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.3
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:180)

6.6.2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diyakini kebenarannya oleh peneliti terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X (bauran pemasaran) dan Y (kepuasan konsumen).

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
- b) $H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Dimana:

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)
- b) Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen
- b) $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Tingkat Signifikansi 0,1 atau 10% dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus persamaan berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Terima H0 Jika thitung < ttabel – H1 ditolak (tidak signifikan)
- b) Tolak H0 Jika thitung > ttabel – H1 diterima (signifikan)

3.6.3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd= Nilai koefisien determinasi

r²= Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa *closed question* atau *multiple choice question*. Maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman kepada skala likert di mana setiap jawabannya, dengan berpedoman kepada skala likert di mana setiap jawaban akan diberikan skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijadikan menjadi indikator. Kemudian indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan instrumen penyusunan pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, di mana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti dengan berpedoman kepada skala rating di mana setiap jawaban akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5
2	TS (Tidak Setuju)	2	4
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	S (Setuju)	4	2
5	SS (Sangat Setuju)	5	1

Sumber: Sugiyono (2017:140)

Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada PT Pos Indonesia Persero, Jalan Raya Sindangkerta nomor 02, Kelurahan Sindangkerta, Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40562. Pelaksanaan dimulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2022.

