

**ANALISIS SIKAP MAHASISWA TERHADAP
LAYANAN JASA PT. POS INDONESIA (PERSERO)
DI JEMBER**

SKRIPSI



Mak UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal:

Hadiah

Klass

Pembelian

383

Oleh: ma Tol : 24 APR 2002

Kur

No. Induk : 0687

a

KLASIR / PENYALIN:

Leni Kusrini

NIM : 980810201107

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP MAHASISWA TERHADAP LAYANAN JASA
PT. POS INDONESIA (PERSERO)
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Leni Kusrini

N. I. M. : 980810201107

Jurusan : Manajemen

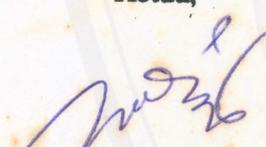
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Maret 2002

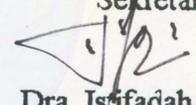
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

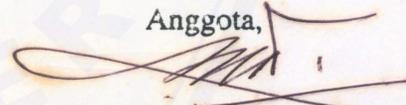
Ketua,


Drs. Sampeadi, MS
NIP. 131 474 513

Sekretaris,

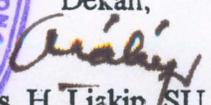

Dra. Istifadah, M.Si
NIP. 131 877 448

Anggota,


Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Layanan Jasa PT. Pos
Indonesia di Jember
Nama : Leni Kusrini
Nim : 980810201107
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

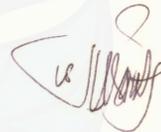
Pembimbing I



Drs. IKM Dwipayana, Ms.

NIP.130781341

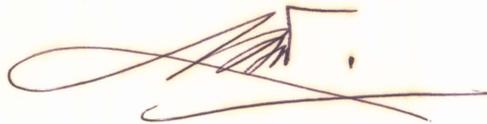
Pembimbing II



Dra. Susanti P, MS

NIP. 132006243

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP. 130781341

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Alam Nasyrat 6 – 8)

Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berilmu diantara kamu beberapa derajat.

(Q.S. Al-Mujaadilah: 11)

Kebanggaan terbesar dalam hidup ini adalah bila kita berhasil melakukan apa yang menurut orang lain tidak dapat kita lakukan.

(Walter Begerti)

Untuk memecahkan masalah dengan baik sering dibutuhkan apa yang sudah diketahui, apa yang belum diketahui, dan apa yang harus dicari.

(Edward Hadnet)

Hari kemarin adalah suatu cerita, hari esok masih menjadi sebuah misteri, dan hari ini wajib kita syukuri.

(Penulis)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Ayah dan ibu tercinta yang telah membimbing dan mencintai aku dengan penuh kasih sayang, semoga selalu mendapat rahmatNya*
- 2. Tiga orang yang telah lahir setelah aku, bersama mereka selalu ada keceriaan dan kebahagiaan*
- 3. Anugerah terindah yang kumiliki (mas Izal) atas kesabaran, kepercayaan dan ketulusannya. Semoga tugas sucimu diridhoi-Nya.*
- 4. Almamaterku tercinta*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala perkenannya melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Layanan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di Jember”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Liakip selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak IKM Dwipayana selaku dosen pembimbing I dan ibu Dra. Susanti selaku dosen pembimbing II atas segala kesabarannya dan bimbingannya sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.
3. Pihak pimpinan, manajer, pengelola, dan seluruh karyawan PT. Pos Indonesia di Jember atas bantuan dan kerjasamanya.
4. Teman-temanku Hafid, Sufi, Hanik, Ita, Mira, Raning, Didit, Ita, Bayu, Mas Pri, Mas Irfan, Mas Jayin, Nung, Eni, Pipit, yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, serta semua temanku di manajemen '98.
5. Teman-temanku dan pihak-pihak yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali semoga amal kebajikannya mendapatkan imbalan yang sesuai dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan masyarakat pada umumnya.

Jember, maret 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SUSUNAN PANITIA PENGUJI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2. Landasan Teori.....	6
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian.....	15
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	16
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	16

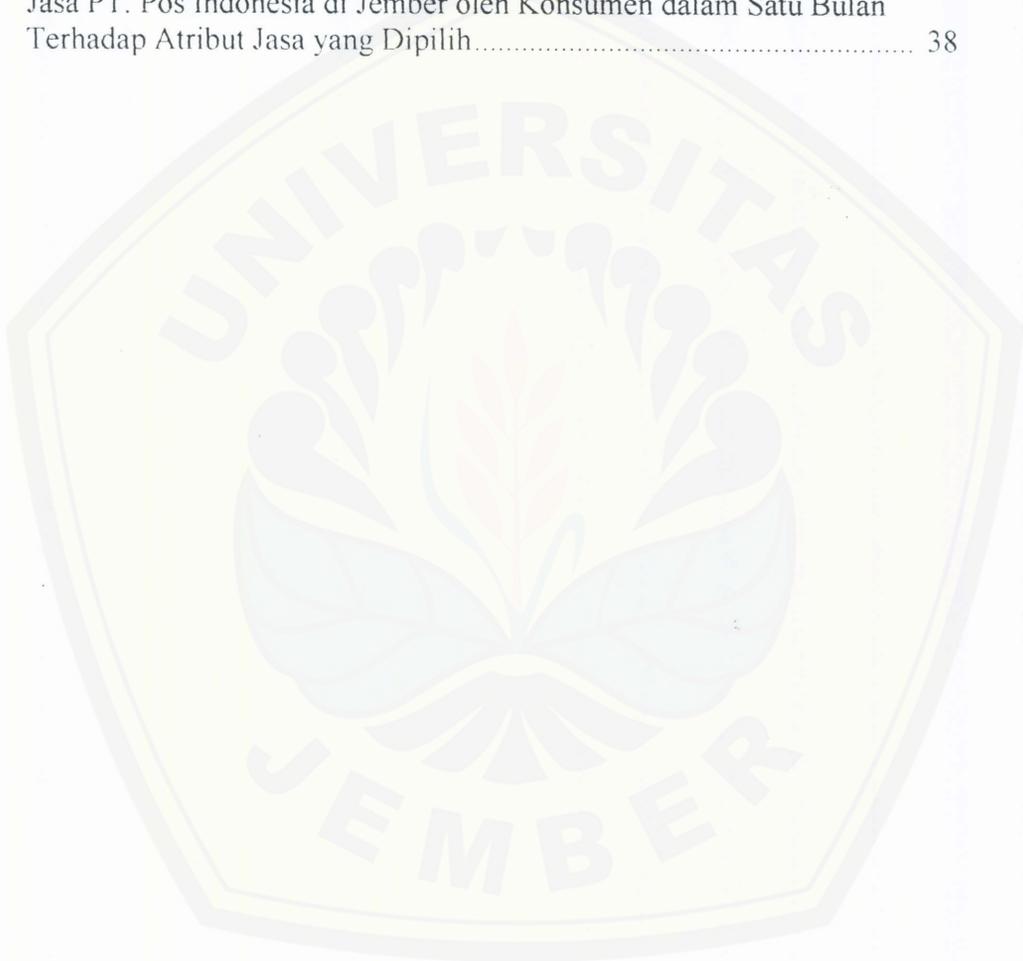
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	16
3.5. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	16
3.6. Metode Analisis Data.....	18
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	23
4.2. Proporsi Responden Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia	28
4.3. Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember	29
4.4. Uji Pengaruh jenis layanan jasa yang digunakan dan frekuensi rata-rata penggunaan jasa Terhadap Pilihan Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember	34
4.5. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.....	39
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Data Responden Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.....	18
2.	Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.....	18
3.	Data Frekuaensi Pilihan Atribut PT. Pos Indonesia di Jember Menurut Karakteristik Konsumen	19
4.	Proporsi Responden Menurut Jenis Layanan Jasa yang Digunakan pada PT. Pos Indonesia di Jember	28
5.	Proporsi Responden Menurut Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember	29
6.	Skala Prioritas Konsumen dalam Memilih Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember	31
7.	Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember yang Dipilih Responden Berdasar Jenis Kelamin	35
8.	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember Menurut Faktor Rata-Rata Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia di Jember oleh Responden dalam Satu Bulan.....	37

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Kurva Chi-Square.....	20
2.	Kurva Chi-Square untuk Data Faktor Jenis Layanan Jasa yang Digunakan Terhadap Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.....	36
3.	Kurva Chi-Square untuk Data Faktor Frekuensi Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember oleh Konsumen dalam Satu Bulan Terhadap Atribut Jasa yang Dipilih.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lamp.	Judul	Hal.
1.	Daftar Kuesioner Responden.....	56
2.	Daftar Distribusi Chi Square	58
3.	Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan Terjadi untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 untuk Data Faktor Jenis Layanan Jasa yang Digunakan oleh Responden Pada PT. Pos Indonesia di Jember.....	59
4.	Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan untuk Tiap Sel Guna mendapatkan Nilai X^2 untuk Data Faktor Frekuensi Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember oleh Responden.....	60
5.	Perhitungan Komponen Kognitif.....	61
6.	Perhitungan Komponen Afektif.....	62
7.	Perhitungan Sikap Responden Terhadap PT. Pos Indonesia di Jember ...	63
8.	Tabel Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Jasa PT. Pos Indonesia...	72

ABSTRAKSI

Salah satu perusahaan yang selalu melakukan analisis sikap konsumen dalam mengembangkan usaha pemasarannya, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat sehingga kepuasan bagi konsumen dapat diberikan dan akhirnya kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui karakteristik dari pelanggan PT. Pos Indonesia di Jember dan juga bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa yang ada pada PT. Pos Indonesia di Jember.

Berdasarkan permasalahan pokok yang selalu dihadapi oleh setiap perusahaan produk maupun jasa adalah bagaimana agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen. Begitu juga dengan PT. Pos Indonesia di Jember, hal yang terkadang terlupakan oleh manajemen PT. Pos Indonesia di Jember adalah orientasi pada konsumen. Oleh karena itu perlu dipahami karakteristik konsumen dan sikapnya terhadap jasa pos Indonesia, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah survei dengan data hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden konsumen PT. Pos Indonesia di Jember.

Dari pengolahan kuesioner tersebut akhirnya disimpulkan bahwa perusahaan akan dapat memelihara pasarnya dan meningkatkan posisinya dalam persaingan apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang senantiasa memuaskan dan selalu memperhatikan mutu layanannya. Hal ini disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya atribut jasa yang ada termasuk layanannya mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu jasa yang dihasilkan yang selanjutnya akan memberikan kesan tertentu dibenak konsumen untuk melakukan atau membeli terhadap jasa tersebut dimasa yang akan datang.

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mengenal konsumen diperlukan untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah sistem pemasaran. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. Perusahaan yang dapat memahami konsumen sehingga mampu mengendalikan konsumen merupakan awal kesuksesan bagi masa depan perusahaan. Penguasaan terhadap konsumen baik secara fisik maupun mental menjadi salah satu kunci bagi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Keberadaan konsumen bagi suatu perusahaan sangat menentukan arah kebijakan serta pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Konsumen merupakan sebuah pijakan yang menjadi dasar dalam menentukan langkah pemikiran pengembangan perusahaan. Perusahaan senantiasa melihat konsumen sebagai fokus bagi pengambilan kebijakan manajemen perusahaan.

Adanya fenomena ini akan memberikan pengaruh atas pertumbuhan dari perusahaan sebagai unit ekonomi yang menuntut para pemimpin perusahaan untuk bekerja lebih baik, terutama memanfaatkan kesempatan yang ada, peningkatan produktivitas, profesionalisme dan ketrampilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat baik perekonomian nasional maupun dunia.

Dalam kompetisi yang ketat konsumen merupakan target bagi strategi perusahaan sehingga kekuatan perusahaan harus mengarah pada konsumen. Semua sumber daya perusahaan perlu dikerahkan untuk memperoleh konsumen yang loyal pada perusahaan. Perusahaan sangat berkepentingan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada. Untuk mempertahankan hidup serta berkembangnya perusahaan, tidak ada pilihan lain kecuali mengupayakan agar konsumen tetap loyal dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen perlu untuk dipuaskan, diberikan pelayanan yang baik dan mengesankan sehingga akan terbangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dilakukan beberapa langkah, salah satu langkah adalah mengetahui perilaku konsumen. Sebelum menganalisis perilaku konsumen, perlu dipikirkan siapa yang menjadi konsumen, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kapan dan bagaimana mereka membeli. Kemudian dalam proses pembelian siapakah pencetus inisiatifnya, siapakah yang melakukan proses pembelian, siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan.

Engel (1994:3), menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen tidak hanya menitik beratkan pada satu variabel saja namun banyak variabel seperti variabel ekonomi, variabel sosiologi, variabel psikologi, dan sebagainya.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda-beda sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Menurut Kotler (1995:203), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor kejiwaan. Sedangkan menurut William J. Stanton (1981:105) menyatakan adanya dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

Bagi konsumen atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk yang ditawarkan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berbagai macam atribut yang terdapat dalam jasa pos Indonesia di Jember seperti lokasi yang strategis, penetapan tarif atau harga yang terjangkau, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan yang ramah merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap atribut-atribut yang ada dalam suatu produk baik barang maupun jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen. Untuk memuaskan

konsumen maka keinginan serta kebutuhan konsumen harus diketahui dan dipahami sebagai arah kebijakan penentuan strategi pemasaran perusahaan selalu mempertimbangkan faktor konsumen. Realitas ini hendaknya juga terjadi pada PT. Pos Indonesia di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

PT. Pos Indonesia di Jember sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu memberikan kepuasan konsumen agar konsumen tetap loyal dan setia. Konsumen perlu untuk diberi pelayanan dan perlakuan yang memuaskan sehingga konsumen merasa dipenuhi keinginan dan kebutuhannya secara optimal.

Untuk merealisasikan kepuasan konsumen yang optimal, PT. Pos Indonesia di Jember harus benar-benar mengetahui dan memahami seluk beluk keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketepatan dalam memahami konsumen menjadi awal yang baik dalam mengembangkan usaha.

Berpijak pada uraian permasalahan diatas maka dapat disusun rumusan sebagai berikut:

1. Berapa proporsi responden menurut jenis layanan jasa yang digunakan dan frekuensi rata-rata penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember?
2. Bagaimanakah skala prioritas kebutuhan konsumen pos atas atribut yang tersedia pada jasa PT Pos Indonesia di Jember?
3. Apakah ada pengaruh jenis layanan jasa yang digunakan dan frekuensi rata-rata penggunaan jasa terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember ?
4. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proporsi responden menurut jenis layanan jasa yang digunakan dan frekuensi rata-rata penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

- b. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh jenis layanan yang digunakan dan frekuensi rata-rata penggunaan jasa terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- d. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian tentang sikap konsumen ini diharapkan:

- a. Dapat menjadi masukan bagi pengelola PT. Pos Indonesia di Jember sehingga dapat memahami karakteristik konsumen.
- b. Dapat menjadi masukan bagi pegelola PT. Pos Indonesia di Jember dalam menetapkan kebijakan strategi yang tepat.



2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahtiar Wijaya, 2001 yang berjudul “Analisis sikap konsumen sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada Hotel Kinanti di Bondowoso”, menyimpulkan bahwa dengan melakukan analisis perilaku konsumen yang benar maka perusahaan akan dapat merumuskan atau mengetahui perilaku dan sikap konsumen. Analisis tersebut dapat digunakan sebagai pijakan atau dasar untuk mengambil kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berpijak pada analisis yang benar akan mampu secara optimal mengembangkan usahanya.

Dari analisis kebutuhan konsumen dapat diperoleh beberapa gambaran mengenai atribut yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa hotel Kinanti berdasarkan prioritas, yaitu:

- 1) penetapan harga terjangkau, 2) pelayanan yang ramah, 3) tempat yang strategis, 4) tata letak ruangan rapi dan teratur, 5) menu yang beraneka ragam, 6) tersedianya fasilitas yang lain.

Penelitian yang masih mengangkat masalah yang sama mengenai sikap konsumen juga dilakukan oleh Taufikkurrahman, 1993 di Scomtec Malang. Dari penelitian tersebut dapat diketahui karakteristik kebutuhan dan sikap konsumen perlu dipahami dengan baik dalam menentukan strategi pengembangan usaha. Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen maka harus memahami secara keseluruhan mengenai diri konsumen.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa masing-masing karakteristik memiliki kecenderungan kebutuhan atribut jasa pada suatu perusahaan jasa maupun barang. Karakteristik konsumen sangat berpengaruh pada pola konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Dari hasil penelitian dapat disebutkan prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut: 1) penyampaian materi, 2) isi materi, 3) suasana belajar, 4) lama studi, 5) tempat strategis, 6) bebas praktek, 7) jadwal studi, 8) buku pendukung, 9) biaya studi, 10) jenis komputer.

Untuk mengetahui sikap konsumen, penelitian ini menggunakan *fishbein's attitude model*. Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen merasa puas (89%) terhadap jasa perpustakaan. Hanya sebagian kecil saja (9,9%) yang merasa tidak puas, sedangkan yang netral (1,1%) terhadap jasa perpustakaan FE UNEJ.

Sementara itu Aang Darul Akhan, 2000 juga meneliti sikap konsumen pada Cafeteria 15 Kopma UNEJ. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa untuk mengembangkan usaha cafeteria dibutuhkan pengenalan lebih dalam mengenai karakteristik, kebutuhan dan sikap konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui kebutuhan konsumen berdasarkan atribut jasa secara berurutan adalah: 1) penetapan harga yang terjangkau, 2) menu yang beraneka ragam, 3) tata letak yang teratur, 4) pelayanan yang ramah, 5) tempat yang strategis, 6) jam layanan yang memadai, 7) kualitas produk, 8) tersedianya fasilitas lain.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah pada obyek penelitian, karakteristik konsumen, responden yang dijadikan sampel. Sedangkan persamaannya adalah jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden, metode pengambilan sampel *accidental sampling*, serta metode analisis datanya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen terlebih dahulu perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen sulit untuk ditebak sebab selalu berubah dan berbeda-beda. Sebelum membahas perilaku konsumen secara lebih dalam perlu mengetahui definisi atau pengertian konsumen. Menurut James F Engel *et al* (1968:8) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk baik barang maupun jasa tidak terjadi secara sederhana. Proses pengambilan pembelian suatu produk membutuhkan proses dan tahapan yang harus dilalui. Banyak faktor dan pihak yang ikut mempengaruhi pembelian suatu produk masing-masing pihak mempunyai peran dalam memulai dan memutuskan suatu pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian yaitu;

- a. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pembari Pengaruh : seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi pembelian.
- c. Pengambil Keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian.
- c. Pembeli : orang yang meleakukan pembelian yang sesungguhnya
- d. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa yang bersangkutan.

Dari beberapa fenomene yang ada konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang terkadang sulit untuk dilihat secara fisik atau kasat mata. Banyak hal yang tidak tampak pada diri konsumen sehingga perusahaan atau suatu produk harus jeli dan mampu melihat semua yang tidak tampak ini.

Konsumen selalu memiliki motivasi yang selalu berubah mengikuti keinginan, persepsi, serta preferensi. Terkadang konsumen suka terhadap suatu barang atau jasa yang tertentu namun dalam waktu tertentu bisa berubah untuk tidak menyukainya lagi. Perubahan semacam ini harus diikuti oleh produsen jika tidak ingin ditinggalkan.

Uraian diatas memeberikan suatu gambaran bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen secara menyeluruh. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi modal berharga dalam mengembangkan usaha dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan ke masa depan.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model perilaku konsumen. Konsumen memiliki model rangsangan tanggapan yang memasuki kesadaran dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Rangsangan-rangsangan itu dapat berasal dari marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan juga dapat berasal dari luar bauran pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pertama adalah faktor pribadi internal (*the individual consumer*), dua pengaruh lingkungan (*environmental influences*), dan ketiga adalah strategi pemasaran (*marketing strategi*) yang secara langsung mempengaruhi respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu merk.

2.2.3 Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan. Pertimbangan yang rumit dan mahal mungkin akan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak pertimbangan peserta. Perilaku pembeli dapat digolongkan menjadi empat tipe, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merk.

Biasanya produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

2. Perilaku pembelian pengurang desonasi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merk.

Keterlibatan yang tinggi didasari oleh faktor pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya merk yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang bervariasi
Pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merk yang signifikan.
Dalam situasi ini konsumen saing melakukan perpindahan merk.

2.2.4 Proses pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk konsumen memerlukan suatu yang berkesinambungan. Jadi proses konsumen dalam membeli produk bukanlah suatu proses tunggal.

Ada empat tipe keputusan pembelian, yaitu;

- a. Proses pengambilan keputusan yang kompleks
Tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen secara aktif mencari informasi, menilai dan mempertimbangkan secara mendalam alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.
- b. Pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan pada suatu merk
Konsumen yang puas pada suatu merk tertentu akan terus mempergunakan merk tersebut tanpa banyak pertimbangan.
Konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal (*consumer loyalty*).
- c. Pembelian yang berseragam mencari keseragaman
Keterlibatan konsumen rendah dan cenderung selalu berganti-ganti merk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru.
Keputusan-keputusan untuk memilih suatu merk tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang diambil lebih banyak terjadi di toko.
- d. Inertia
Konsumen membeli merk yang sama karena konsumen merasa membuang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain.
Konsumen cenderung untuk memilih merk yang paling memuaskan.

2.2.5 Tahap-tahap proses pembelian

Perusahaan perlu memahami proses keputusan pembelian yang ada dalam suatu produk. Tahap-tahap pembelian harus diketahui secara tepat sehingga dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan pemasaran dan menerapkan strategi tertentu berkaitan dengan konsumen.

Proses pembelian ada lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dari berbagai sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, maupun sumber pengalaman.

Biasanya informasi tergantung kekuatan hasratnya, jumlah informasi mula-mula yang memiliki kepuasan yang didapatkan dari informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi konsumen memutuskan untuk membeli. Ada dua kemungkinan mengenai keputusan itu yaitu membekali atau tidak membeli.

Ada dua hal yang mempengaruhi keputusan itu yaitu, pendirian orang lain dan faktor situasi yang telah diantisipasi.

2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan dari analisis konsumen yang dilakukan oleh pemasar adalah bagaimana agar konsumen bersedia menerima barang atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu perlu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler (1997; 144-159) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut menjadi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah;

- a. Faktor budaya yang terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli
- b. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997; 48) menyatakan bahwa ada tiga faktor mendasar yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu;

1. Pengaruh lingkungan (*environmental influences*)
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*)
3. Proses psikologi (*psikological processes*)

2.2.7 Sikap (*attitude*)

Perilaku konsumen ini diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen (*consumer attitude*) merupakan ungkapan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan positif, perasaan negatif, maupun netral terhadap suatu yang bisa berupa barang atau jasa atau institusi atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan di atas. Sebaliknya perasaan bernilai negatif adalah lawan dari perasaan positif yaitu perasaan yang tidak menyukai. Sedangkan perasaan netral dianggap tidak ada pengaruh apapun terhadap suatu tersebut (Evans, 1992; 147).

Sikap konsumen memiliki daya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi serta perilaku beli konsumen. Sikap konsumen akan memberikan suatu daya untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan mengenai suatu produk.

2.2.8 Aplikasi perilaku konsumen pada strategi pemasaran

Komponen strategi pemasaran dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan begitu juga sebaliknya strategi pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen sendiri.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar yang ada dan perencanaan pemasaran. Identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan produk positioning. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Product positioning menyampaikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan bahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap komponen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dengan segi tertentu dari perilaku konsumen. Advertensi dinilai dari berbagai konsumen menerima, menginterpretasikan, dan menyampaikan komunikasi pemasaran tersebut. Unsur perilaku konsumen disini adalah pemrosesan informasi oleh konsumen. Promosi penjualan dan rangsangan toko (*in-store stimuli*) dinilai berdasarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan pada toko-toko, promosi harga, peragaan dalam toko (*in-store display*) dan suasana toko (*store environment*). Unsur perilaku disini adalah perilaku berbelanja dalam toko (*store behavior*).

Secara singkat apa yang ada pada pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan perencanaan pemasaran ditentukan oleh;

- a. peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi
- b. produk-produk baru dikembangkan dan dipositioningkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut
- c. positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut
- d. strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen
- e. strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari para pemasar

f. kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merk edapat memenuhi kebutuhan konsumen

Berhasil tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah:

1. Kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain
2. Konsumen mempersepsikan suatu merk sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan
3. Sikap pada suatu merk adalah positif
4. Kebutuhan, persepsi, dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merk.

2.2.9 Metode pengukuran sikap

Dari uraian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa proses produksi perlu dimulai dari melakukan analisis sikap konsumen. Analisis sikap konsumen sangat penting untuk dilakukan sebagai dasar bagi seorang pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dipakainya. Jadi kesalahan dalam mengidentifikasi sikap konsumen dapat menyebabkan kesalahan penentuan strategi pemasaran sehingga terjadi penyimpangan hasil yang diharapkan.

Adapun sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa cara. Namun, pada penelitian ini sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis Model Sikap Multiatribut yang sering digunakan dalam riset pemasaran dewasa ini. Model ini dikemukakan pertama kali oleh Martin Fishbein sehingga formula dari sistem ini lebih dikenal dengan sebutan Fishbein's Multiatribut Model atau lebih ringkasnya Fishbein's Attitude Model.

Kunci teori yang dikemukakan oleh Fishbein terletak pada evaluasi terhadap keyakinan konsumen yang akan sangat mempengaruhi seluruh sikapnya. Dalam bahasa yang sederhana dapat dijelaskan bahwa seseorang akan lebih menyukai suatu obyek yang diasosiasikan dengan karakteristik baik dan sebaliknya tidak menyukai suatu obyek yang diasosiasikan buruk.

Model sikap fishbein yang menggunakan multiatribut dirumuskan sebagai berikut (Hawkins, Roger, Conney, 1995; 432)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

A_o : nilai sikap keseluruhan konsumen pada suatu obyek

b_i : kekuatan keyakinan konsumen pada obyek atribut i

e_i : penilaian atau intensitas perasaan terhadap atribut i

N : jumlah atribut yang menonjol

Model ini mengatakan bahwa untuk menentukan sikap keseluruhan terhadap suatu obyek, pertama perlu ditentukan kepercayaan yang paling mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan yang paling relevan ini disebut "salient belief". Sikap keseluruhan terhadap suatu obyek didapat dari hasil perkalian angka kepercayaan dan angka penilaian untuk setiap atribut dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai totalnya (A_o).

2.2.10 Implikasi multiatribut model

Multiatribut model memungkinkan pemasar untuk;

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merk suatu perusahaan dalam persaingan. Mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap segmen pasar berdasar nilai yang dicari.
2. Menentukan apakah diperlukan repositioning.
3. Mengidentifikasi atribut-atribut determinan untuk kepentingan strategi.
4. Mengidentifikasi peluang produk baru.

III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan di PT.Pos Indonesia di Jember ini merupakan penelitian survei. Survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan melihat obyek secara langsung.

Tujuan survei adalah untuk mengetahui suatu obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu terhadap obyek secara langsung.

3.2 Metode pengambilan sampel

Populasi yang menjadi sumber data dari penelitian adalah Mahasiswa Universitas Jember yang berjumlah 15 918 orang yang memanfaatkan layanan jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang diterimanya, dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

Adapun pengukuran sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden yang terdiri dari konsumen PT. Pos Indonesia di Jember yang datang menggunakan pelayanan jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Responden yang dijadikan sampel ini dibatasi statusnya dalam arti responden yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Universitas Jember tanpa memandang perbedaan fakultas maupun angkatan.

Sedangkan penentuan jumlah sampel 100 tersebut didasarkan pada pertimbangan;

Biaya : pertimbangan biaya ini didasarkan pada status peneliti adalah mahasiswa sehingga kemampuan pembiayaan sangat terbatas.

Tenaga : pertimbangan ini perlu karena peneliti dalam melakukan penelitian adalah bekerja sendiri sehingga kemampuan tenaga maupun gerakanya terbatas .

Waktu : ijin dari penelitian obyek skripsi ini adalah 3 bulan sehingga untuk mengadakan penelitian yang menggunakan lebih banyak sampel akan menambah waktu dan melebihi waktu yang ditetapkan.

Populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas, tidak seluruh konsumen PT. Pos Indonesia di Jember bersedia untuk mengisi kuisioner/dijadikan sampel penelitian

Pertimbangan ini didukung oleh pendapat Lincoln dan Soeratno (1993;136) yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada/bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian.

3.3 Metode pengumpulan data

1. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.
2. Interview yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

3.4 Jenis dan sumber data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian.

3.5 Definisi operasional variabel dan pengukurannya

1. Sikap konsumen adalah sebuah perasaan pengguna produk atau jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Perasaan ini bisa bersifat positif, netral, maupun negatif. Adapun pengukuran dari sikap konsumen ini adalah dengan menggunakan tanggapan 5 skala jawaban (skala likert) yang disediakan yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, sangat tidak setuju, masing-masing jawaban tersebut akan diberi nilai atau skor 2, 1, 0, -1, -2

2. Strategi adalah rencana tindakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempunyai nilai optimal dengan mengurangi ketidakpastian dan memilih risiko yang rendah.
3. Proporsi responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah;
 - a. Proporsi responden pengguna jasa berdasarkan jenis layanan jasa yang digunakan pada PT. Pos Indonesia di Jember, dengan variabel: pengiriman surat, pengiriman paket, dan pengambilan wesel.
 - b. Proporsi responden pengguna jasa berdasarkan rata-rata frekuensi penggunaan layanan jasa PT. Pos Indonesia di Jember, dengan variabel: 1 kali dalam sebulan, 2-3 kali dalam sebulan, lebih dari 3 kali sebulan.
 - c. Proporsi responden pengguna jasa berdasarkan alasan menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia di Jember, dengan variabel: tempat tujuan hanya bisa dijangkau lewat pos, ketepatan waktu, harga relatif terjangkau.
 - e. Atribut PT. Pos Indonesia di Jember yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:
 1. Penetapan harga atau tarif yang terjangkau
 2. Pelayanan yang ramah
 3. Tempat yang strategis
 4. Jam layanan yang memadai
 5. Tersedianya fasilitas pendukung (parkir, menjual benda-benda pos, dll)
 6. Ketepatan waktu pengiriman
 7. Tata letak ruangan yang rapi dan teratur

3.6 Metode analisis data

- a. Untuk mengetahui proporsi responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Jember digunakan analisa tabel. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisa. Proporsi responden pengguna jasa dapat dijadikan sebagai penentuan segmen konsumen pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Jember

Tabel 1. Data responden pengguna jasa PT.Pos Indonesia di Jember

No	Variabel	Frekuensi	Presentase
1	Variabel A	Xxx	xxx
2	Variabel B	Xxx	xxx
3	Variabel C	Xxx	xxx
4	Variabel D	xxx	xxx
Jumlah		xxx	xxx

Sumber : Saifudin, Azwar (1998:68)

- b. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember digunakan analisa skala prioritas. Konsumen dalam memanfaatkan layanan jasa pos tentunya memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda terhadap jasa pos yang ditawarkan oleh pengelola,oleh karena itu perlu diketahui skala prioritas kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Data yang diperoleh melalui kuesioner diolah dan disajikan dalam tabel untuk dapat diketahui prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember secara keseluruhan.

Tabel 2. Skala prioritas kebutuhan konsumen terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember

No	Skor	8	7	6	5	4	3	2	1	Total	%
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	atribut a										
2	atribut b										
n	atribut n								Y _{xn}	Z _{xn}	Σ Z _n

Sumber : Saifudin, Azwar (1998:68)

Keterangan: Y_{xn} adalah jumlah responden yang memilih atribut n
 $Z_{xn} = \frac{Y_{xn}}{X}$ skor

- c. Untuk mengetahui pengaruh jenis layanan jasa yang digunakan dan frekuensi rata-rata penggunaan jasa terhadap kebutuhan konsumen atas atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember di gunakan Chi-Square Test.

Tabel 3. Data frekuensi pilihan atribut PT. Pos Indonesia di Jember menurut proporsi responden pengguna jasa.

No	Atribut	Faktor karakteristik				Total
		Variabel a	variabel b	variabel k	
1		n1b	n1k	n1o
2	atribut 1	n2a	n2k	n2o
3	atribut 2
...	
n	atribut n	nBb	nb.K	nB0
Jumlah	atribut n	No2	Nok	N

(Saifudin, Anwar, 1998:68)

Daftar diatas adalah daftar kontingensi B X K, jadi baris B menyatakan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember dan K kolom yang menyatakan karakteristik konsumen.

Untuk menyatakan ada tidaknya pengaruh karakteristik terhadap pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember dirumuskan sebagai berikut:

$$N_{ij} = \frac{n_{io} \times n_{oj}}{n}$$

Keterangan :

N_{ij} : frekuensi yang disebabkan oleh atribut kebutuhan ke i dan variabel faktor karakteristik kebutuhan ke j

n_{io} : jumlah sub faktor atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember pada baris ke i

n_{oj} : jumlah variabel kebutuhan j pada faktor karakteristik konsumen

n : jumlah seluruh frekuensi yang terjadi

Setelah frekuensi-frekuensi yang terjadi sebenarnya dan diharapkan untuk tiap sel diperoleh, maka yang perlu dicari untuk menentukan adanya faktor karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember adalah dengan menggunakan rumus chi kuadrat:

$$X^2 = \sum_{j=1}^B \sum_{i=1}^K \frac{(nij - eij)^2}{eij}$$

keterangan :

nij : frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

eij : frekuensi yang diharapkan dari baris i ke j

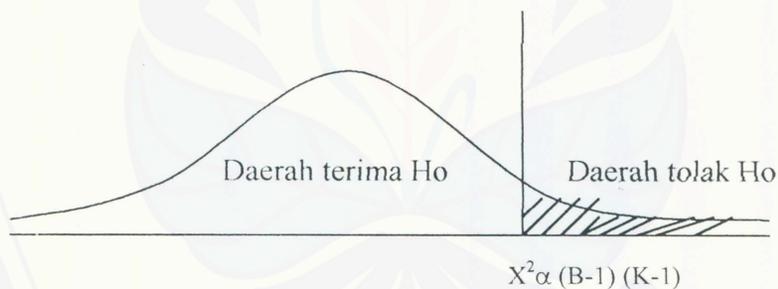
K : kolom

B : baris

Berdasarkan tabel distribusi X^2 , dengan tingkat kepercayaan α dan kebebasan (df) = (B - 1) x (K - 1) akan diperoleh nilai $X^2\alpha$. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesa nol (H_0), tidak ada pengaruh proporsi responden pengguna jasa pos terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember yang dipilih responden
2. Hipotesa alternatif (H_1), ada pengaruh proporsi responden pengguna jasa pos terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember yang dipilih responden.

Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar 1 berikut ini:



Dimana :

- a) H_0 di terima apabila $x^2 < x^2_{\alpha}(B-1)(K-1)$, ini berarti ada pengaruh proporsi responden pengguna jasa pos terhadap pilihan atribut jasa.
- b) H_0 ditolak apabila $x^2 > x^2_{\alpha}(B-1)(K-1)$, artinya tidak ada pengaruh proporsi responden pengguna jasa pos terhadap pilihan atribut jasa.

d. Untuk mengetahui sikap konsumen pada PT. Pos Indonesia di Jember digunakan Fishbein's attitude model.

Ada tiga komponen penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penilaian suatu sikap konsumen pada suatu obyek yaitu:

1. Komponen kognitif, yaitu komponen yang mengacu kepada kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk percaya atau tidak percaya bahwa sebuah produk jasa memiliki atribut tertentu. Komponen ini juga disebut komponen keyakinan.
2. Komponen afektif, yaitu komponen yang mengacu kepada referensi dan kesenangan responden sebagai hasil evaluasi terhadap atribut suatu obyek. Komponen ini disebut komponen evaluasi atau penilaian.
3. Komponen konatif, yaitu komponen yang mengacu pada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Perilaku mengacu pada apa yang telah atau sedang dikerjakan oleh para responden.

Ketiga komponen tersebut digunakan untuk melakukan pengukuran sikap konsumen pada atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember, dengan menggunakan Fishbein's attitude model dapat diukur sikap konsumen secara keseluruhan terhadap PT. Pos Indonesia di Jember. Adapun rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Husein Umar, 1999: 275):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

- A_o = nilai skor (sikap) keseluruhan konsumen pada suatu obyek
 b_i = kekuatan keyakinan konsumen pada obyek dengan atribut i
 e_i = penilaian atau intensitas perasaan (evaluasi) terhadap atribut i
 n = jumlah dari atribut yang menonjol

Model ini menyatakan bahwa untuk menentukan sikap keseluruhan terhadap suatu obyek, pertama perlu ditentukan kepercayaan yang paling mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan yang paling relevan ini disebut “Salient belief”. Sikap keseluruhan terhadap suatu obyek didapat dari hasil perkalian

antara angka kepercayaan dan angka penilaian untuk setiap atribut dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai totalnya (Ao).





4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Pos Indonesia di Jember

Pos dikenal pada jaman kerajaan Mulawarman, Sriwijaya, Tarumanegara, Mataram, Purnawarman, dan Majapahit. Pada waktu itu dinamakan komunikasi tertulis atau surat menyurat yang berbentuk sangat sederhana.

Tanggal 26 Agustus 1746 yaitu pada masa pemerintahan Gubernur Jenderal G.W. Baron Van Inhaff didirikan kantor pos pertama di Batavia dengan nama "pos comptoir" yang bertujuan membantu menyampaikan surat penduduk dari dan keluar Jawa.

Jaman VOC, kantor pos mengalami kemunduran karena jatuhnya kompeni pada tahun 1795 sehingga kantor pos dialihkan kepada pemerintahan Belanda. Pada tanggal 12 November 1799 perusahaan pos sudah berkembang dan berbentuk jawatan dibawah Direktur Kantor Pos Telepon dan Telegram yang bergabung dalam dinas pada tahun 1864 dan diatur dalam Stadblaad No. 4 / 1876.

Dari waktu ke waktu. PT. Pos Indonesia selalu mengalami perubahan-perubahan penting, yaitu;

1. tahun 1908 : sesuai dengan Stadblaad No. 395 tahun 1906, jawatan pos, telepon dan telegraf dikuasakan dalam departemen lalu lintas dan pengairan dan pengawasan keuangannya diatur dalam ICW (indesche combilited wet).
2. Tahun 1931 : sesuai dengan Stadblaad No. 524 tahun 1931, pengawasan keuangan yang semula diatur dalam ICW diganti dengan ketentuan yang diatur dalam IBW. Hal ini dilakukan karena adanya krisis ekonomi.
3. Tahun 1960 : berdasarkan UU No. 19 / PRP / 1960, jawatan pos, telepon dan telegraf berubah status menjadi Perusahaan Negara.
4. Tahun 1961 : berdasarkan Peraturan Pos No. 240 / 1961. Kantor Pusat Postel yang semula berada di Jakarta dipindah ke Bandung.
5. Tahun 1965 : Perum Negara Postel dipecah menjadi dua yaitu Perum Negara Pos dan Giro berdasarkan PP No. 29 tahun 1965 dan Perum Negara Telekomunikasi berdasarkan PP No. 30 tahun 1965.

6. Tahun 1967 : dikeluarkannya Inpres No. 17 / 1967 tentang pembedaan status perusahaan yang ada pada waktu itu yaitu Perjan, Perum, dan Persero.
7. Tahun 1976 : dalam Stadblaad No. 4 / 1976 Perum Negara Telepon dan Telegrap bergabung dalam Dinas Perseroan.
8. Tahun 1978 : berdasarkan PP No. 9 / 1978 Perum Negara berubah menjadi Perum Pos dan Giro.
9. Tahun 1984 : berdasarkan PP No. 24 / 1984, diadakan penyempurnaan terhadap PP No. 9 / 1978.
10. Tahun 1995 : berdasarkan PP No. 5 / 1995, tanggal 27 Februari 1995 Perum Pos dan Giro disesuaikan statusnya menjadi perusahaan dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) dan secara resmi terdaftar dengan akta notaris Sutjipno, S Jakarta No.117 / 1995 tanggal 20 Juni 1995.

Sedangkan berdirinya Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember didirikan pada tahun 1873, untuk meneruskan lembaga yang ada pada jaman penjajahan Belanda. Pelayanan pos diberikan oleh jawatan PTT (Pos, Telegrap, dan Telepon), yang tunduk pada ketentuan IBW. Setelah Indonesia merdeka, dengan PP No. 240 tahun 1961 status jawatan PTT diubah menjadi PN Postel, sehingga namanya menjadi PN. Postel Jember. Pada tahun 1965 berdasarkan PP No 29 tahun 1965 namanya berubah menjadi PN Pos dan Giro. Menyesuaikan perkembangan permintaan dan didukung dengan pertumbuhan kinerjanya pada tahun 1978 status PN Pos dan Giro disesuaikan menjadi Perum Pos dan Giro, sehingga namanya menjadi Perum Pos dan Giro Jember (PP No. 9 / 1978, yang disesuaikan dengan PP No. 24 tahun 1984). Pada saat menjadi Perum sistem yang digunakan mengacu pada social oriented dengan fungsi melayani masyarakat saja.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas usaha penyelenggaraan jasa pos dan giro, utamanya agar BUMN pos dapat secara optimal dapat menjalankan perannya sebagai salah satu pelaku pokok.

Perekonomian nasional dengan PP No.5 tahun 1995, tanggal 27 Februari 1995 Perum Pos dan Giro disesuaikan dengan statusnya menjadi perusahaan perseroan dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) yang secara operasional berlaku pada tanggal 20 Juni 1995. Dengan demikian namanya berubah menjadi PT. Pos

tanggal 20 Juni 1995. Dengan demikian namanya berubah menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Jember 68100. Sistem yang digunakan setelah menjadi adalah business oriented (orientasi bisnis) dimana sistem ini fungsinya tidak terlepas dari social oriented.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan semua fungsi pekerjaan dalam organisasi dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi untuk menjamin terlaksanannya organisasi yang baik maka struktur organisasi mutlak diperlukan.

PT. Pos Indonesia di Jember merupakan perusahaan perseroan yang memiliki struktur organisasi dan pembagian wewenang serta tugas masing-masing jabatan.

Menurut struktur organisasi PT. Pos Indonesia di Jember, jabatan dan tugas secara umum adalah sebagai berikut:

1. Kepala Kantor

Kepala kantor bertugas mengendalikan perusahaan dan memberikan kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan yang strategis menyangkut kepentingan dan kebutuhan Kantor Pos Jember

2. Manajer Bangus (Pengembangan dan Usaha)

Manajer Bangus bertugas membantu pekerjaan Kepala Kantor dalam menjalankan operasional usaha perusahaan. Manajer Bangus mempunyai wewenang dan tanggung jawab di bidang pengembangan dan usaha kantor pos. Dalam menjalankan operasional usaha kantor pos Manajer Bangus dibantu oleh asisten manajer (asmen) pengembangan, produksi, dan layanan, dan dibantu oleh asmen PLP (Penata Layanan Pos).

3. Manajer Keuangan

Manajer keuangan bertugas untuk memegang dan mengelola keuangan kantor pos. Manajer Keuangan juga bertanggung jawab untuk mencatat keluar masuknya keuangan kantor pos termasuk mencatat keuangan pensiunan dan

fileteli. Manajer Keuangan dibantu oleh asman keuangan, asman pensiunan dan asman filateli.

4 Manajer Akuntansi

Manajer Akuntansi bertugas untuk mencatat transaksi-transaksi keuangan kantor pos. Manajer Akuntansi dibantu oleh asman verifikasi dan asman buku besar.

5 Manajer SDM (Sumber Daya Manusia)

Manajer SDM bertanggung jawab dan mempunyai wewenang terhadap segala sesuatu yang mencakup sumber daya manusia termasuk karyawan kantor pos. Manajer SDM dibantu oleh asman kesejahteraan, asman sekretariat, asman sarana, dan asman TSI (Teknisi).

6 Manajer Pelayanan

Manajer Pelayanan bertanggung jawab dan mempunyai wewenang dalam bidang pelayanan pada konsumen. Manajer Pelayanan dibantu oleh asman layanan dan asman service.

7 Manajer UPL (Unit Pelayanan Luar)

Manajer UPL membawahi asman pertanggungnagan N2 (Neraca), asman pengendalian (bertugas memeriksa naskah dan pertanggungnagan dari kantor pos cabang), dan asman layanan jasa ritel.

8 Manajer Operasi

Manajer Operasi membawahi asman kiriman prioritas (kiriman mana yang harus diprioritaskan), asman kiriman standar, asman layanan jasa logistik.

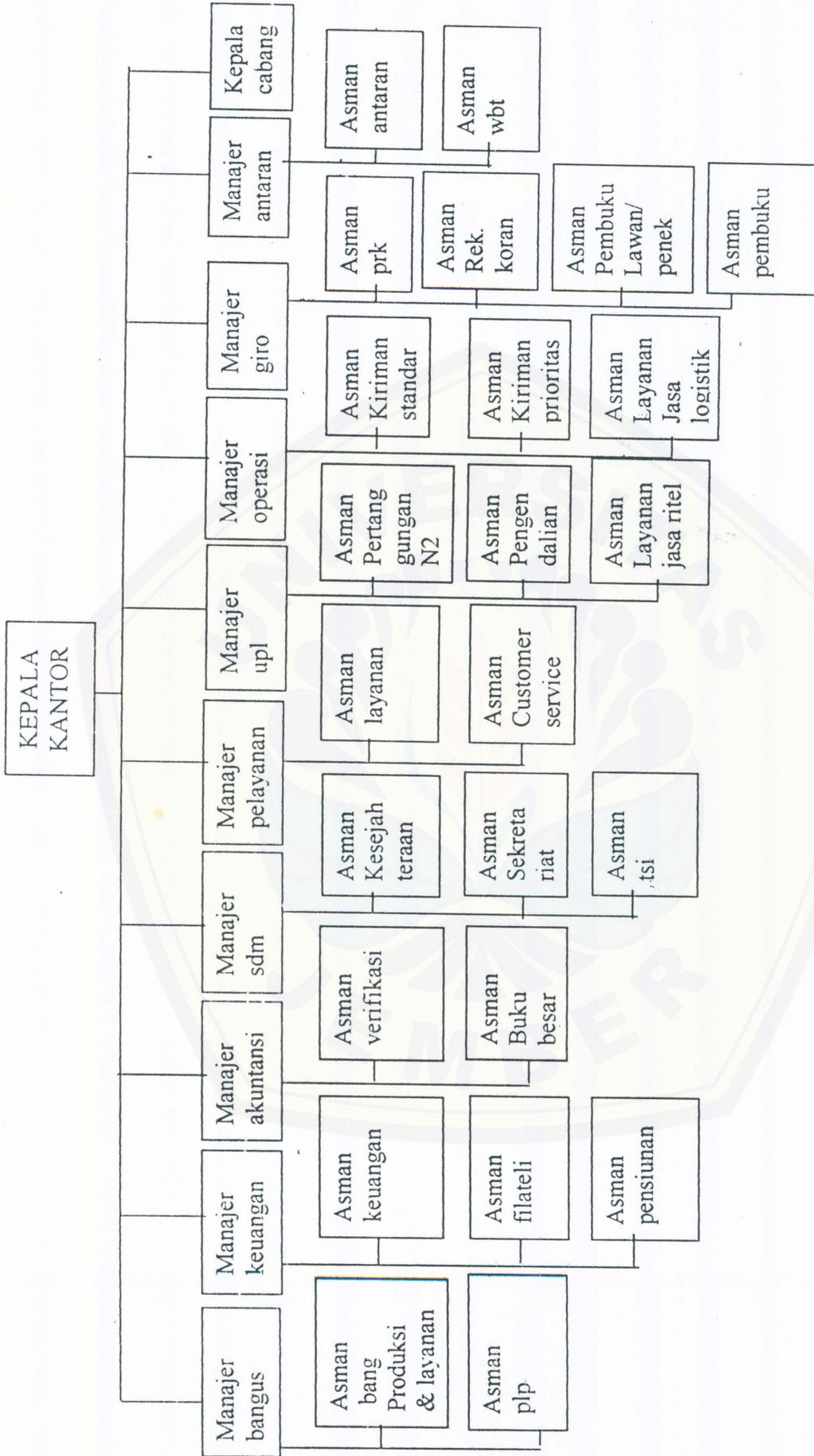
9 Manajer Giro

Manajer Giro membawahi asman PRK (Pemeriksa Rekening Koran), asman Rek Koran (Rekening Koran), asman pembuku lawan/penek (penerimaan dan ekspedisi), asman pembuku (membuat naraca akhir tahun dan dicocokkan dengan asman lawan pembuku).

10 Manajer Antaran

Manajer Antaran membawahi asman antaran dan asman WBT (Wesel Bayar ditempat).

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR POS JEMBAR 68100



Sumber : Penetapan Jumlah Manajer. Surat Direksi PT. Pos Indonesia (Persero) tanggal 22 Desember 1999

No. 49 / ORS. 1 / DIR / SDM / 1999

4.2 Proporsi Responden Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia

Untuk mengetahui proporsi responden pengguna jasa pos, maka penelitian ini diajukan 5 (lima) pertanyaan dalam kuesioner. Informasi mengenai proporsi responden akan memudahkan pengelola dalam menetapkan strategi pemasaran secara tepat, sehingga dapat dicapai tujuan yang diinginkan secara optimal.

Berdasarkan lima pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat diperoleh gambaran secara jelas mengenai proporsi responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

4.2.1 Proporsi Responden Pengguna Jasa Menurut Jenis Layanan Jasa yang Digunakan Pada PT. Pos Indonesia di Jember.

Responden yang datang menggunakan jenis layanan jasa yang berbeda-beda, ada yang menggunakan jenis layanan pengiriman surat, pengiriman paket, dan pengambilan wesel. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Proporsi Responden Menurut Jenis Layanan Jasa yang Digunakan Pada PT. Pos Indonesia di Jember.

No	Jenis Layanan Jasa	Jumlah	Persentase
1	Pengiriman surat	67	67%
2	Pengiriman paket	21	21%
3	Pengambilan wesel	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner. (November – Desember 2001)

4.2.2 Proporsi Responden Pengguna Jasa Menurut Rata-Rata Frekuensi Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Jika dilihat dari rata-rata penggunaan jasa pos setiap bulannya beraneka ragam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 6 berikut ini:

Tabel 5. Proporsi Responden Menurut Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

No	Rata-rata penggunaan	Jumlah	Persentase
1	1 kali sebulan	67	67%
2	2-3 kali sebulan	20	20%
3	>3kali sebulan	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, (November – Desember 2001)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen dalam setiap bulannya belum terlalu sering untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Hal ini dapat dilihat dari persentase rata-rata frekuensi penggunaan jasa pos oleh responden, yang lebih dari 3 kali dalam sebulan sebanyak 13 %, responden yang datang antara 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 20 %, sedangkan yang paling banyak adalah yang datang 1 kali dalam sebulan sebanyak 67 %.

Kondisi tersebut harus diperhatikan pihak pengelola pos secara serius sebab frekuensi penggunaan jasa oleh responden masih belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, perlu upaya yang baik untuk meningkatkan frekuensi penggunaan jasa pos oleh responden.

4.3 Analisis Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen terdiri dari dua arah (direction) dan intensitas (intensity). Direction menunjukkan pada suatu yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, sedangkan intensity menunjukkan bobot (prioritas tiap-tiap kebutuhan) tersebut bagi konsumen.

Untuk mengetahui prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember, dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang memuat

7 (tujuh) atribut yaitu : penetapan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, tempat yang strategis, jam layanan yang memadai, tersedianya fasilitas pendukung lainnya, ketepatan waktu pengiriman, tata letak ruangan yang rapi dan teratur.

Setiap konsumen memiliki intensitas yang berbeda dalam menentukan pilihan atas atribut –atribut tersebut sehingga tersusun skala prioritas kebutuhan konsumen. Data hasil pengolahan kuesioner mengenai skala prioritas kebutuhan konsumen atas atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember dalam Tabel 7.



Tabel 7. Skala Prioritas Konsumen dalam Memilih Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember

No	Skor Atribut	7	6	5	4	3	2	1	Total	P
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Penetapan harga	322	120	105	28	3	4	3	585	1
	yang terjangkau	46	20	21	7	1	2	3	100	
2	Pelayanan yang	42	96	70	76	51	30	13	378	5
	ramah	6	16	14	19	17	15	13	100	
3	Tempat yang	182	102	55	72	39	20	5	475	2
	strategis	26	17	11	18	13	10	5	100	
4	Jam layanan	42	72	130	96	48	30	1	419	3
	yang memadai	6	12	26	24	16	15	1	100	
5	Tersedianya	21	78	65	60	75	42	10	315	6
	fasilitas pendukung	3	13	13	15	25	21	10	100	
6	Ketepatan waktu	91	126	60	44	60	28	9	418	4
	pengiriman	13	21	12	11	20	14	9	100	
7	Tata letak ruangan	0	6	15	24	24	46	59	174	7
	rapi dan teratur	0	1	3	6	8	23	59	100	
Jumlah		700	600	500	400	300	200	100		
		100	100	100	100	100	100	100		

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, (November – Desember 2001).

Skala prioritas konsumen PT. Pos Indonesia di Jember tersusun sebagai berikut:

1. Penetapan Harga/Tarif yang Terjangkau

Penetapan harga atau tarif yang rendah terhadap jasa yang ditawarkan kepada konsumen menjadi prioritas konsumen. Hal ini wajar, mengingat konsumen PT. Pos Indonesia di Jember adalah mahasiswa dimana para konsumen ini sangat mempertimbangkan biaya dalam mengkonsumsi suatu produk karena mengingat dana yang diperoleh konsumen ini dari subsidi orang tua dan jumlahnya pun sangat terbatas.

2. Tempat yang Strategis

Posisi PT. Pos Indonesia di Jember sangat strategis karena terletak di dalam kota sehingga mudah untuk menjangkaunya. Konsumen tidak kesulitan untuk menemukan letak PT. Pos Indonesia di Jember baik menggunakan kendaraan pribadi maupun menggunakan angkutan umum.

Letak yang strategis ini memudahkan konsumen untuk mencari atau menemukannya. Posisi yang strategis PT. Pos Indonesia di Jember mendapatkan prioritas yang kedua. Konsumen menempatkan atribut ini sebagai prioritas yang sangat penting. Konsumen memandang letak yang strategis akan memudahkan melakukan kegiatan serta menghemat waktu, biaya dan tenaga.

3. Jam Layanan yang Memadai

PT. Pos Indonesia di Jember memiliki jam buka dalam memberikan pelayanan jasa maupun produknya mulai pukul 07.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB.

Konsumen menempatkan kebutuhan ini pada prioritas ketiga karena konsumen berpikir bahwa setiap saat bisa menggunakan layanan jasa ini.

4. Ketepatan Waktu Pengiriman

Konsumen menempatkan atribut ini sebagai prioritas keempat, sehingga masih perlu mendapat perhatian dari pengelola PT. Pos Indonesia di Jember.

Untuk waktu pengiriman ini menyesuaikan dengan tarif atau harga yang dipilih oleh konsumen, misalnya untuk surat dengan prangko Rp. 1500,00 sampai pada tujuan dalam waktu 2-3 hari.

5. Pelayanan yang Ramah

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu bagian penting dari pemuasan kebutuhan konsumen perlu dipahami oleh personal yang menangani bidang pelayanan pada PT. Pos Indonesia di Jember. Hal itu karena semurah apapun harga atau tarif yang ditawarkan tanpa ada pelayanan yang baik maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Pelayanan pengelola PT. Pos Indonesia di Jember akan selalu mendapat penilaian dari konsumen. Oleh karena itu, pelayanan harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Konsumen perlu dilayani dengan sebaik-baiknya dan tidak boleh terlupakan.

Atribut pelayanan dalam penelitian ini mendapat urutan kelima di hati konsumen, sehingga perlu mendapat perhatian pengelola secara serius. Konsumen perlu untuk dimanjakan bukan hanya konsumen sebagai raja tetapi konsumen juga merupakan rekan kerja yang harus dijaga agar tidak pindah untuk mencari alternatif lain hanya karena kurang ramahnya pelayanan.

6. Tersedianya Fasilitas Pendukung

Pengelola PT. Pos Indonesia di Jember perlu memahami bahwa konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa yang ditawarkan bukan sekedar untuk mengirim surat, mengambil wesel atau yang lainnya. Oleh karena itu pengelola perlu untuk memberikan fasilitas pendukung lainnya. Tersedianya fasilitas pendukung akan memberikan suatu pilihan kegiatan bagi konsumen seperti fasilitas wartel, dan sarana yang lain.

7. Tata Letak Ruangan yang Rapi dan Teratur

Proses pemanfaatan jasa PT. Pos Indonesia di Jember juga dipengaruhi tata letak ruangan sehingga ini perlu mendapat perhatian dari pengelola PT. Pos Indonesia di Jember mengingat lay out ruangan itu sangat berpengaruh pada pembentukan suasana kantor itu sendiri.

Dalam menyusun lay out ruangan perlu diperhatikan beberapa aspek yaitu aspek estetika dan aspek pembentukan ruangan yang tenang dan santai

sehingga konsumen akan menikmati layanan PT. Pos Indonesia di Jember dengan nyaman.

4.4 Uji Pengaruh Jenis Layanan Jasa yang Digunakan dan Frekuensi Rata-Rata Penggunaan Jasa Terhadap Pilihan Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember

Faktor proporsi responden pengguna jasa dan atribut jasa yang dipilih mempunyai kemungkinan berpengaruh dan tidak berpengaruh. Oleh karena itu perlu pembahasan untuk mengetahui hubungan kedua faktor tersebut.

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh proporsi responden pengguna jasa terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember digunakan uji independen distribusi X^2 (chi square).

Data yang diperoleh dari kedua faktor tersebut disusun dalam daftar kontingensi. Dalam hal ini atribut yang akan dibahas adalah atribut yang dipilih pertama oleh konsumen.

4.4.1 Uji Pengaruh Faktor Jenis Layanan Jasa yang Digunakan Terhadap Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Responden yang datang ke PT. Pos Indonesia di Jember menggunakan jenis layanan jasa yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan saat itu.

Masing-masing kelompok konsumen memiliki frekuensi pilihan yang berbeda-beda terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena masing-masing kelompok mempunyai prioritas kebutuhan yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8. Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember Menurut Faktor Jenis Layanan Jasa yang Dipilih Responden Pada PT. Pos Indonesia di Jember.

No	Atribut	Jenis layanan jasa yang digunakan			Total
		A	B	C	
1	Penetapan tarif/harga terjangkau	34	8	4	46
2	Pelayanan yang ramah	0	2	4	6
3	Tempat strategis	14	8	4	26
4	Jam layanan yang memadai	4	2	0	6
5	Tersedia fasilitas pendukung	3	1	0	3
6	Ketepatan waktu pengiriman	12	1	0	13
7	Tata letak ruang rapi dan teratur	0	0	0	0
Jumlah		67	21	12	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, (November – Desember 2001).

Ket: A: Pengiriman surat; B: Pengiriman paket; C: Pengambilan wesel

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu H_0 dan H_1 untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel proporsi responden pengguna jasa dengan variabel atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember yang menjadi pilihan konsumen.

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara jenis layanan jasa yang digunakan oleh responden pada PT. Pos Indonesia di Jember terhadap pilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara jenis layanan jasa yang digunakan responden pada PT. Pos Indonesia di Jember terhadap pilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Untuk mendapatkan nilai X^2 maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti tercantum dalam lampiran 4, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut:

$$\chi^2 = \frac{(34 - 30,82)^2}{30,82} + \frac{(0 - 4,02)^2}{4,02} + \frac{(14 - 17,42)^2}{17,42} + \frac{(4 - 4,02)^2}{4,02} + \frac{(3 - 2,01)^2}{2,01} + \frac{(12 - 8,71)^2}{8,71} +$$

$$\frac{(0 - 0)^2}{0} + \frac{(8 - 9,66)^2}{9,66} + \frac{(2 - 1,26)^2}{1,26} + \frac{(8 - 5,46)^2}{5,46} + \frac{(2 - 1,26)^2}{1,26} + \frac{(0 - 0,63)^2}{0,63} + \frac{(1 - 2,73)^2}{2,73} +$$

$$\frac{(0 - 0)^2}{0} + \frac{(4 - 5,52)^2}{5,52} + \frac{(4 - 0,72)^2}{0,72} + \frac{(4 - 3,12)^2}{3,12} + \frac{(0 - 0,72)^2}{0,72} + \frac{(0 - 0,36)^2}{0,36} +$$

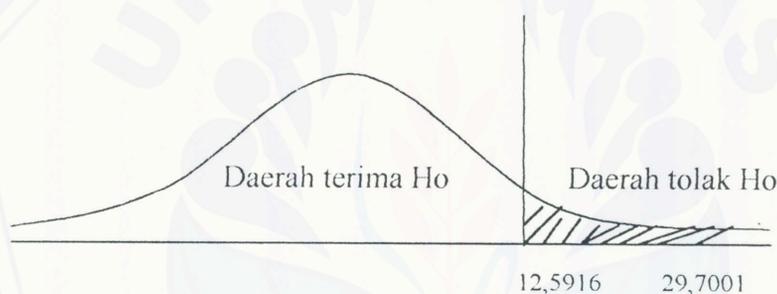
$$\frac{(0 - 1,56)^2}{1,56} + \frac{(0 - 0)^2}{0}$$

$$= 0,328 + 4,02 + 0,671 + 0,0001 + 0,488 + 1,243 + 0 + 0,285 + 0,435 + 1,82 +$$

$$0,435 + 0,63 + 1,096 + 0 + 0,419 + 14,942 + 0,248 + 0,72 + 0,36 + 1,56 + 0$$

$$= 29,7001$$

kriteria pengujian dapat dijelaskan dalam gambar 2 berikut:



Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai $\chi^2 = 29,700$ dengan derajat kebebasan (df) = $(7-1)(3-1) = 12$ dan $\alpha = 5\%$ atau $0,005$ maka dari tabel statistik chi square nilai χ^2 tabel = $12,5916$. Nilai χ^2 hitung lebih besar daripada nilai χ^2 tabel, maka H_0 ditolak. Nilai χ^2 hitung = $29,7001$ adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak didaerah penolakan jadi H_0 ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh antara jenis layanan jasa yang dipilih responden dengan keputusan pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Dengan kata lain, keputusan pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember berpengaruh terhadap jenis layanan jasa yang dipilih responden.

4.4.2 Uji Pengaruh Faktor Frekuensi Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember oleh Konsumen dalam Satu Bulan Terhadap atribut Jasa Yang dipilih.

Rata-rata frekuensi penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember oleh konsumen dalam satu bulan berbeda-beda. Frekuensi penggunaan jasa pos oleh responden dalam satu bulan dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu 1 kali, 2-3 kali, dan lebih dari 3 kali.

Masing-masing kelompok konsumen tersebut memiliki frekuensi pilihan utama yang berbeda-beda terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 9. Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Jasa PT. Pos Indonesia di Jember Menurut Faktor-Faktor Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Jember Oleh Responden Dalam Satu Bulan

No	Atribut	Frekuensi Penggunaan			Total
		1x	2-3 x	>3 x	
1	Penetapan harga/tarif terjangkau	30	10	6	46
2	Pelayanan yang ramah	6	0	0	6
3	Tempat yang strategis	16	7	3	26
4	Jam layanan yang memadai	4	2	0	6
5	Tersedianya fasilitas pendukung	1	0	2	3
6	Ketepatan waktu pengiriman	10	1	2	13
7	Tata letak ruang rapi dan teratur	0	0	0	0
Jumlah		67	20	13	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, 2001

Langkah selanjutnya menentukan hipotesis pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel proporsi responden pengguna jasa dengan variabel yang dipilih konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

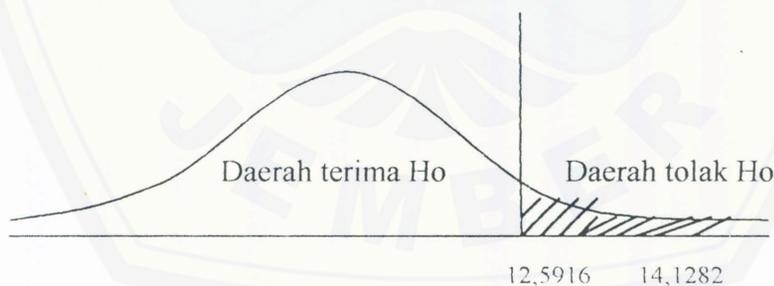
H_0 Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tujuan responden datang pada PT. Pos Indonesia di Jember terhadap atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember yang dipilih responden

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan tujuan responden datang pada PT. Pos Indonesia di Jember terhadap atribut jasa PT.Pos Indonesia di Jember yang dipilih responden.

Untuk mendapatkan nilai X^2 , maka perlu ditentukan nilai frekuensi yang terjadi setiap sel, setelah dilakukan perhitungan seperti tercantum dalam lampiran 6, dapat dihitung nilai X^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X^2 &= \frac{(34 - 30,82)^2}{30,82} + \frac{(6 - 4,02)^2}{4,02} + \frac{(16 - 17,42)^2}{17,42} + \frac{(4 - 4,02)^2}{4,02} + \frac{(1 - 2,01)^2}{2,01} + \frac{(10 - 8,71)^2}{8,71} + \\ &\frac{(0 - 0)^2}{0} + \frac{(10 - 9,20)^2}{9,20} + \frac{(0 - 1,20)^2}{1,20} + \frac{(7 - 5,20)^2}{5,20} + \frac{(2 - 1,20)^2}{1,20} + \frac{(0 - 0,60)^2}{0,60} + \frac{(1 - 2,60)^2}{2,60} + \\ &\frac{(0 - 0)^2}{0} + \frac{(6 - 5,98)^2}{5,98} + \frac{(0 - 0,78)^2}{0,78} + \frac{(3 - 3,38)^2}{3,38} + \frac{(0 - 0,78)^2}{0,78} + \frac{(2 - 0,39)^2}{0,39} + \\ &\frac{(2 - 1,69)^2}{1,69} + \frac{(0 - 0)^2}{0} \\ &= 0,022 + 0,975 + 0,116 + 0,0001 + 0,508 + 0,191 + 0 + 0,069 + 1,20 + \\ &0,623 + 0,533 + 0,60 + 0,985 + 0 + 0,0001 + 0,78 + 0,043 + 0,78 + \\ &6,646 + 0,057 + 0 = 14,1282. \end{aligned}$$

Kriteria pengujian dapat dijelaskan dalam gambar 3 berikut



Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai $X^2 = 14,1282$ dengan derajat kebebasan $(df) = (7-1)(3-1) = 12$ dan $\alpha = 5\%$ atau $0,05$ maka dari tabel statistik chi square nilai X^2 tabel = $12,5916$. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak. Nilai X^2 hitung = $14,1282$ adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan jadi H_0 ditolak. Kesimpulannya, ada

pengaruh antara frekuensi rata-rata penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Dengan kata lain, keputusan pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember berpengaruh terhadap frekuensi rata-rata penggunaan jasa yang dipilih responden.

4.5 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa PT. Pos Indonesia di Jember

Sikap konsumen terhadap PT. Pos Indonesia di Jember dapat diketahui dengan menggunakan alat ukur Fishbein's Attitude Model yang dalam formulanya terdiri dari apa yang dipercayai konsumen terhadap obyek (unsur kognitif), skor yang diperoleh ini dikalikan dengan unsur masing-masing atribut (unsur afektif) dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai A_o .

4.5.1 Pengukuran Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap obyek, maka diajukan 7 pertanyaan. Pengukuran komponen kognitif konsumen menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing jawaban diberi skor (nilai), untuk tanggapan sangat setuju diberi skor 2, setuju 1, netral 0, tidak setuju -1, sangat tidak setuju -2.

Melalui pengukuran komponen kognitif PT. Pos Indonesia di Jember akan mengetahui sampai dimana tingkat kepercayaan konsumen bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mempunyai atribut yang disebutkan. Data tersebut dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

Kemudian dilakukan pengolahan data kuesioner yang terdapat pada lampiran 8 (delapan) terhadap 7 pernyataan yang diajukan kepada responden dan tanggapan yang didapat adalah sebagai berikut:

Pernyataan 1

Apabila saya memanfaatkan layanan jasa PT. Pos Indonesia di Jember, karena PT. Pos Indonesia di Jember mampu menetapkan harga / tarif terjangkau.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 61

Setuju	: 36
Tidak tahu	: 1
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 0

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(61 \times 2) + (36 \times 1) + (1 \times 0) + (2 \times -1) + (0 \times -2)}{100} \\ &= 1,56. \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung menyetujui* bahwa PT. Pos Indonesia di Jember menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Pernyataan 2.

Apabila saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember maka karena PT. Pos Indonesia di Jember mampu memberikan pelayanan yang ramah.

Jawaban responden	:
Sangat setuju	: 28
Setuju	: 50
Tidak tahu	: 2
Tidak setuju	: 18
Sangat tidak setuju	: 2

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata jawaban responden} &= \text{Jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(28 \times 2) + (50 \times 1) + (2 \times 0) + (18 \times -1) + (2 \times -2)}{100} \\ &= 0,86. \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatasw menunjukkan bahwa responden *cenderung menyetujui* bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mampu memberikan pelayanan yang ramah.

Pernyataan 3.

Apabila saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember maka karena PT. Pos Indonesia di Jember menempati tempat yang strategis.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 38

Setuju : 49

Tidak tahu : 3

Tidak setuju : 10

Sangat tidak setuju : 0

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(38 \times 2) + (49 \times 1) + (3 \times 0) + (10 \times -1) + 90 \times -2}{100} \\ &= 1,15 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung menyetujui* bahwa PT. Pos Indonesia di Jember menempati posisi yang strategis.

Pernyataan 4.

Apabila saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember maka karena PT. Pos Indonesia di Jember mampu melayani pada jam yang memadai

Jawaban responden :

Sangat setuju : 31

Setuju : 61

Tidak tahu : 2

Tidak setuju : 5

Sangat tidak setuju : 1

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(31 \times 2) + (61 \times 1) + (2 \times 0) + (5 \times -1) + (1 \times -2)}{100} \\ &= 1,11 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung menyetujui* bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mempunyai jam layanan yang memadai.

Pernyataan 5.

Apabila saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember mampu menyediakan fasilitas pendukung yang lainnya.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 23

Setuju : 64

Tidak tahu : 3

Tidak setuju : 8

Sangat tidak setuju : 2

Rata-rata tanggapan responden : jumlah skor / jumlah absolut

$$= \frac{(23 \times 2) + (64 \times 1) + (3 \times 0) + (8 \times -1) + (2 \times -2)}{100}$$

$$= 0,98$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *encderung menyetujui* bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mampu menyediakan fasilitas pendukung yang lainnya.

Pernyataan 6.

Apabila saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena PT. Pos Indonesia di Jember mampu memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman.

Jawaban responden :

Sangat setuju : 45

Setuju : 37

Netral : 1

Tidak setuju : 15

Sangat tidak setuju : 2

Rata-rata tanggapan responden = jumlah skor / jumlah absolut

$$= \frac{(45 \times 2) + (37 \times 1) + (1 \times 0) + (15 \times -1) + (2 \times -2)}{100}$$

$$= 1,08.$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung menyetujui* bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mampu memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman.

Pernyataan 7.

Apabila saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena PT. Pos Indonesia di Jember mampu mengatur tata letak ruangan dengan rapi dan teratur.

Jawaban responden :

Sangat setuju	: 12
Setuju	: 59
Tidak tahu	: 9
Tidak setuju	: 15
Sangat tidak setuju	: 5

$$\text{Rata-rata tanggapan responden} = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah absolut}}$$

$$= \frac{(12 \times 2) + (59 \times 1) + (9 \times 0) + (15 \times -1) + (5 \times -2)}{100}$$

$$= 0,58$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung menyetujui* bahwa tata letak ruangan PT. Pos Indonesia di Jember rapi dan teratur.

4.5.2 Pengukuran Komponen Afektif

Untuk mengetahui atriut-atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember yang disenangi konsumen maka dilakukan pengukuran komponan afektif. Pengukuran komponen ini sangat penting untuk menentukan kebijaksanaan pemesaran.

Pengukuran komponen afektif ini dilakukan dengan menggunakan lima skala likert (skala jawaban) untuk menilai masing-masing penilaian dengan pernyataan senang atau tidak senang. Responden diminta untuk menentukan dengan derajat kesenangan dan untuk masing-masing jawaban diberi bobot nilai

sebagai berikut : sangat senang diberi skor 2, senang 1, tidak tahu 0, tidak senang -1, dan sangat tidak senang -2.

Kemudian dilakukan pengolahan data kuesioner yang terdapat pada lampiran 9 terhadap 7 (tujuh) pernyataan yang diajukan kepada responden dan tanggapan yang didapat adalah sebagai berikut :

Pernyataan 1

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena penetapan harganya terjangkau.

Jawaban responden :

Sangat senang : 63

Senang : 31

Tidak tahu : 2

Tidak senang : 3

Sangat tidak senang : 1

Rata-rata tanggapan responden = Jumlah skor / jumlah absolut

$$= \frac{(63 \times 2) + (31 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times -1) + (1 \times -2)}{100}$$

$$= 1,52.$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden cenderung merasa senang dengan harga / tarif yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia di Jember.

Pernyataan 2

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena pelayanannya ramah.

Jawaban responden :

Sangat senang : 30

Senang : 50

Tidak tahu : 0

Tidak senang : 19

Sangat tidak senang : 1

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{Jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\
 &= \frac{(30 \times 2) + (50 \times 1) + (0 \times 0) + (19 \times -1) + (1 \times -2)}{100} \\
 &= 0,89.
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung merasa senang* dengan pelayanan pengelola PT. Pos Indonesia di Jember.

Pernyataan 3

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena tempatnya strategis

Jawaban responden	:	
Sangat senang	:	40
Senang	:	45
Tidak tahu	:	5
Tidak senang	:	10
Sangat tidak senang	:	0

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\
 &= \frac{(40 \times 2) + (45 \times 1) + (5 \times 0) + (10 \times -1) + (0 \times -2)}{100} \\
 &= 1,15.
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung merasa senang* dengan posisi PT. Pos Indonesia di Jember yang strategis.

Pernyataan 4

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena jam layanannya yang memadai

Jawaban responden	:	
Sangat senang	:	30
Senang	:	64
Tidak tahu	:	2
Tidak senang	:	3

Sangat tidak senang : 1

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(30 \times 2) + (64 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times -1) + (1 \times -2)}{100} \\ &= 1,18. \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung merasa senang* dengan jam layanan yang ada pada PT. Pos Indonesia di Jember .

Pernyataan 5

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena terdapat fasilitas pendukung yang lainnya

Jawaban responden :

Sangat senang : 23

Senang : 63

Tidak tahu : 2

Tidak senang : 9

Sangat tidak senang : 1

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(23 \times 2) + (63 \times 1) + (2 \times 0) + (9 \times -1) + (1 \times -2)}{100} \\ &= 0,99. \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung merasa senang* dengan adanya fasilitas pendukung yang ada pada PT. Pos Indonesia di Jember.

Pernyataan 6

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman

Jawaban responden :

Sangat senang : 47

Senang : 36

Tidak tahu : 0

Tidak senang : 12

Sangat tidak senang : 5

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(47 \times 2) + (36 \times 1) + (0 \times 0) + (12 \times -1) + (5 \times -2)}{100} \\ &= 1,08. \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung merasa senang* dengan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan PT. Pos Indonesia di Jember .

Pernyataan 7

Pada saat saya memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember karena tata letak ruangnya rapi dan teratur

Jawaban responden :

Sangat senang : 15

Senang : 60

Tidak tahu : 7

Tidak senang : 14

Sangat tidak senang : 4

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tanggapan responden} &= \text{jumlah skor} / \text{jumlah absolut} \\ &= \frac{(15 \times 2) + (60 \times 1) + (7 \times 0) + (14 \times -1) + (4 \times -2)}{100} \\ &= 0,68. \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa responden *cenderung merasa senang* dengan tata letak ruangan PT. Pos Indonesia di Jember .

4.5.3 Pengukuran Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku ini mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “ membeli”. Perilaku mengacu pada apa

yang telah dikerjakan oleh responden. Dalam hal ini, perilaku mengacu pada pembelian pembeli dan pola penggunaan untuk jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam daftar pernyataan “Apa yang menjadi alasan utama Anda menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember?”. Dapat diperoleh gambaran mengenai pola penggunaan para konsumen yang memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia di Jember seperti yang terdapat dalam hasil pengolahan kuesiner (November –Desember 2001), mereka menggunakan alasan utama sebagai berikut :

1. Tempat tujuan hanya bisa dijangkau lewat jasa pos : 29 (29%) responden.
2. Ketepatan waktu pengiriman : 9 (9%) responden
3. Harga relatif terjangkau : 62 (62%) responden.

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen mempunyai alasan utama dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember sebagian besar karena harga relatif terjangkau, sedangkan tempat tujuan hanya bisa dicapai lewat jasa pos merupakan alasan kedua, dan ketepatan waktu dalam pengiriman merupakan alasan ketiga.

Untuk mengetahui niat membeli dari responden (dalam hal ini untuk mengulang kembali penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember), diajukan pernyataan “Setelah Anda menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember apakah ada keinginan untuk mengullang kembali ?”. Setelah kuesiopner diolah hasilnya dapat diketahui sebagai berikut :

1. Ada keinginan : 76 (76%) responden
2. Mungkin ada : 22 (22%) responden
3. Ragu-ragu : 1 (1%) responden
4. Tidak ada : 1 (1%) responden

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (November –Desember, 2001)

Dari data diatas menunjukkan bahwa ada kecenderungan untuk mengulang kembali menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Oleh karena itu, agar tetap dipertahankan kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa pos.

4.6 Sikap Responden Terhadap PT. Pos Indonesia di Jember

Dengan mengetahui ketiga komponen kognitif, afektif, dan konatif maka dapat diketahui sikap konsumen PT. Pos Indonesia di Jember. Sikap konsumen yaitu perasaan mendukung atau tidak mendukung akan dapat dipahami melalui pengetahuan terhadap kepercayaan, perasaan serta perilaku terhadap obyek tertentu.

Penelitian sikap konsumen PT. Pos Indonesia di Jember dalam penelitian ini menggunakan Fishbein (S) Attitude Model. Komponen kognitif dan komponen afektif digunakan untuk menentukan sikap konsumen. Skor kedua komponen (kognitif dan afektif) yang telah diketahui melalui kuesioner dilakukan untuk mendapatkan Ao.

Untuk memudahkan menarik kesimpulan maka skor yang telah diperoleh diklasifikasikan menjadi lima. Perhitungan untuk menentukan pengelompokan skor adalah sebagai berikut :

1. Nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban sangat setuju / sangat senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 Pengukuran sikap kognitif : $2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 14$
 Pengukuran sikap afektif : $2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 14$
 Total skor komponen kognitif dan afektif : $14 + 14 = 28$
2. Nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban setuju / senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 Pengukuran sikap kognitif : $1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 7$
 Pengukuran sikap afektif : $1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 7$
 Total skor komponen kognitif dan afektif : $7 + 7 = 14$
3. Nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban tidak untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :
 Pengukuran sikap kognitif : $0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$
 Pengukuran sikap afektif : $0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 + 0 = 0$
 Total skor komponen kognitif dan afektif : $0 + 0 = 0$
4. Nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban tidak setuju / tidak senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

Pengukuran sikap kognitif : $-1 + -1 + -1 + -1 + -1 + -1 + -1 = -7$

Pengukuran sikap afektif : $-1 + -1 + -1 + -1 + -1 + -1 + -1 = -7$

Total skor komponen kognitif dan afektif : $-1 + -1 = -14$

5. Nilai tertinggi jika responden memberikan jawaban sangat tidak setuju / sangat tidak senang untuk pengukuran sikap kognitif dan afektif adalah :

Pengukuran sikap kognitif : $-2 + -2 + -2 + -2 + -2 + -2 + -2 = -14$

Pengukuran sikap afektif : $-2 + -2 + -2 + -2 + -2 + -2 + -2 = -14$

Total skor komponen kognitif dan afektif : $-14 + -14 = -28$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa skor tertinggi untuk responden dengan jawaban :

Sangat setuju / sangat senang : 28

Setuju / senang : 14

Tidak tahu : 0

Tidak setuju / tidak senang : -14

Sangat tidak setuju / sangat tidak senang : -28

Dari hasil perhitungan skor tertinggi dibuat interval nilai sebagai berikut :

1. Responden dengan skor 15 – 28

Diklasifikasikan responden yang sangat puas terhadap PT. Pos Indonesia di Jember.

2. Responden dengan skor 1 – 14

Diklasifikasikan responden yang cukup puas terhadap PT. Pos Indonesia di Jember.

3. Responden dengan skor 0

Diklasifikasikan responden yang bersikap netral terhadap PT. Pos Indonesia di Jember.

4. Responden dengan skor (-1) – (-14)

Diklasifikasikan responden yang tidak puas terhadap PT. Pos Indonesia di Jember

5. Responden dengan skor (-15) – (-28)

Diklasifikasikan responden yang sangat tidak puas terhadap PT. Pos Indonesia di Jember

Setelah diadakan perhitungan dalam lampiran 8 dan pengelompokan terhadap hasil kuesioner, maka diperoleh :

- a. Sebanyak 4 responden (4%) mempunyai sikap yang sangat puas terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- b. Sebanyak 83 responden (83%) mempunyai sikap yang cukup puas terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- c. Sebanyak 0 responden (0%) mempunyai sikap yang netral terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- d. Sebanyak 13 responden (13%) mempunyai sikap yang tidak puas terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
- e. Sebanyak 0 responden (0%) mempunyai sikap yang sangat tidak puas terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Hal ini berarti, sebagian besar konsumen merasa cukup senang terhadap jasa PT. Pos Indonesia di Jember, sedangkan yang kurang puas hanya sebagian kecil saja. namun pengelola PT. Pos Indonesia di Jember perlu untuk mewaspadai dan memperhitungkan dengan baik kekurangan yang ada. PT. Pos Indonesia di Jember perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas atribut-atributnya dan pelayanannya.



5.1 Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dari analisis tentang proporsi responden pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Jember maka diperoleh gambaran sebagai berikut :
 - a. Proporsi responden pengguna jasa menurut jenis layanan jasa yang digunakan sebanyak 67% pengiriman surat, pengiriman paket 21%, dan pengambilan wesel sebanyak 12%.
 - b. Proporsi responden pengguna jasa menurut frekuensi rata-rata penggunaan jasa pos dalam satu bulan 67% menggunakan jasa pos satu kali, 20% menggunakan jasa pos 2 – 3 kali, dan 13% menggunakan jasa pos lebih dari 3 kali.
- 2) Sedangkan dari analisis skala prioritas kebutuhan konsumen diperoleh gambaran mengenai kebutuhan konsumen akan atribut pos yang tersedia, yaitu:
 - a. Penetapan harga / tarif yang terjangkau (dengan skor 585)
 - b. Pelayanan yang ramah (dengan skor 475)
 - c. Tempat yang strategis (dengan skor 419)
 - d. Jam layanan yang memadai (dengan skor 418)
 - e. Tersedianya fasilitas pendukung (dengan skor 378)
 - f. Ketepatan waktu pengiriman (dengan skor 315)
 - g. Tata letak ruangan yang rapi dan teratur (dengan skor 174)
- 3) Adapun penelitian tentang pengaruh karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut-atribut yang dipilih konsumen adalah :
 - a. Faktor layanan jasa yang dipilih responden mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.
 - b. Faktor frekuensi rata-rata penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember oleh responden mempengaruhi responden dalam melakukan pemilihan atribut jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

- 4) Dari analisis sikap konsumen yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
- a. Dari pengukuran komponen kognitif diketahui bahwa konsumen:
 1. Cenderung menyetujui bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mampu memberikan ketetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen (skor 1,56).
 2. cenderung menyetujui bahwa pelayanan PT. Pos Indonesia di Jember adalah ramah (skor 0,84).
 3. cenderung menyetujui bahwa posisi PT. Pos Indonesia di Jember adalah strategis (skor 1,15).
 4. cenderung menyetujui bahwa jam layanan PT. Pos Indonesia di Jember memadai (skor 1,11).
 5. cenderung menyetujui bahwa PT. Pos Indonesia di Jember menyediakan fasilitas pendukung lainnya (skor 0,98).
 6. cenderung menyetujui bahwa PT. Pos Indonesia di Jember mampu memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman (skor 1,08).
 7. cenderung menyetujui bahwa penataan ruangan PT. Pos Indonesia di Jember cukup rapi dan teratur (skor 0,58).
 - b. Dari pengukuran komponen afektif diketahui bahwa konsumen:
 1. Cenderung merasa senang dengan penetapan tarif jasa yang ada pada PT. Pos Indonesia di Jember (skor 1,52).
 2. Cenderung merasa senang dengan pelayanan pengelola a PT. Pos Indonesia di Jember (skor 0,89).
 3. Cenderung merasa senang karena PT. Pos Indonesia di Jember menempati posisi yang strategis (skor 1,15).
 4. Cenderung merasa senang dengan karena PT. Pos Indonesia di Jember mempunyai jam layanan yang memadai (skor 1,18).
 5. Cenderung merasa senang dengan penyediaan fasilitas pendukung lain PT. Pos Indonesia di Jember (skor 0,99).
 6. Cenderung merasa senang karena PT. Pos Indonesia di Jember memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman (skor 1,08).

7. Cenderung merasa senang dengan pengaturan tata letak ruangan PT. Pos Indonesia di Jember (skor 0,68).

Dari pengukuran kedua komponen diatas dapat diketahui bahwa penilaian sikap yang dilakukan dengan metode Fishbein's Attitude Model, sebagian besar konsumen bersikap puas atau senang terhadap PT. Pos Indonesia di Jember. Hal ini juga didukung oleh pengukuran komponen konatif yang memberikan gambaran terhadap kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan lagi jasa PT. Pos Indonesia di Jember. Dimana hal ini diketahui dari hasil pengolahan kuesioner, yaitu :

1. Ada keinginan : 76%
2. Mungkin ada : 22%
3. Ragu-ragu : 1%
4. Tidak ada : 1%

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas maka saran - saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak PT. Pos Indonesia di Jember dalam meningkatkan pelayanan adalah sebagai berikut:

Dari skala prioritas yang ada dapat diketahui bahwa pelayanan yang ramah, tersedianya fasilitas pendukung, dan tata letak ruangan kurang mendapat prioritas dalam pandangan konsumen sehingga atribut-atribut perlu ditingkatkan, misalnya diadakan perubahan interior ruangan yang baik dan teratur yang bisa membuat suasana santai dan nyaman bagi konsumen, dengan meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas, dan dengan fasilitas yang ada banar-benar menjadikan PT. Pos Indonesia di Jember memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan peningkatan keempat faktor tersebut diharapkan nilai jual pos akan meningkat sehingga keuntungan juga akan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Darul, Ahkam. 1999. **Analisis Sikap Konsumen sebagai Dasar Pengembangan Kafetaria 15 Kopma UNEJ**. Skripsi Fakultas Ekonomi UNEJ, Jember.
- Atori, Iin. 1999. **Analisis Sikap Konsumen pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Wijaya, Bahtiar. 2001. **Analisis Sikap Konsumen sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran pada Hotel Kinanti di Bondowoso**. Skripsi Fakultas Ekonomi Unej, Jember.
- Saefudin, Azwar. 1995. **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya**, Edisi Kedua. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sujana. 1998. **Sendi-Sendi Statistik**. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Jilid I, Terjemahan. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Engel, James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**, Jilid I Terjemahan Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Söberatno dan Lincoln Arsyad. 1994. **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Kelima. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Et al. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. BPFE, Yogyakarta.
- Evan R. Joel, Bermamy, Barry. 1992. **Marketing**. Mavmillan Publishing Company, New York.

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner

1. Pertanyaan Untuk Responden

1. Jenis layanan jasa yang Anda gunakan pada PT. Pos Indonesia di Jember
 - () pengiriman surat
 - () pengiriman paket
 - () pengambilan wesel
2. Apa yang menjadi alasan utama Anda menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember
 - () tempaaat tujuan hanya bisa dijangkau lewat jasa pos
 - () ketepatan waktu
 - () harga reletif terjangkau
3. Frekuensi rata-rata penggunaan jasa PT. Pos Indonesia di Jember
 - () 1 kali dalam sebulan
 - () 2-3 kali dalam sebulan
 - () >3 kali dalam sebulan
4. Setelah Anda menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Jember, apakah ada keinginan untuk mengulang kembali
 - () ada
 - () mungkin ada
 - () ragu-ragu
 - () tidak ada

II. Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen

Petunjuk : Berilah nomor urut (1-6) sesuai dengan kebutuhan Anda memanfaatkan
Jasa PT. Pos Indonesia di Jember

- () Penetapan harga/tarif yang terjangkau
- () Pelayanan yang ramah
- () Tempat yang strategis
- () Jam layanan yang memadai
- () Tersedianya fasilitas pendukung (parkir, menjual benda-benda pos, dll)
- () Ketepatan waktu pengiriman
- () Tata letak ruangan yang rapi dan teratur

III. Pengukuran Komponen Kognitif

Petunjuk: Isilah dengan kode seperti di bawah ini pada jawaban yang Anda pilih

Kode : SS (sangat setuju) STS (sangat tidak setuju)
 TS (tidak setuju) S (setuju)
 TT (tidak tahu)

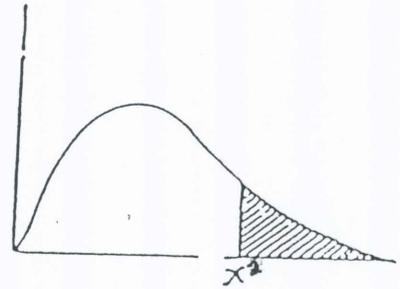
Pernyataan: Apabila saya memanfaatkan layanan jasa PT. Pos Indonesia di
Jember, maka:

1. () Penetapan harga/tarif yang terjangkau
2. () Pelayanan yang ramah
3. () Tempat yang strategis
4. () Jam layanan yang memadai
5. () Tersedianya fasilitas pendukung (parkir, menjual benda-benda pos, dll)
6. () Ketepatan waktu pengiriman
7. () Tata letak ruangan yang rapi dan teratur

Lampiran 2: Daftar Distribusi Chi Square

DISTRIBUSI CHI – KUADRAT

ν = Derajat kebebasan
 p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.
 = luas daerah yang diarsir.
 Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu - 1}$
 sebagai variabel normal standar.



$\nu \backslash p$	0,995	0,975	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90766	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59083	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9823	33,9244	36,7807	40,2894	42,7956
23	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9798	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

Lampiran 3: Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Layanan Jasa Yang Digunakan Oleh Responden Pada PT. Pos Indonesia Di Jember.

$$\begin{array}{lll}
 N_{11} = \frac{46 \times 67}{100} = 30,82 & N_{12} = \frac{46 \times 21}{100} = 9,66 & N_{13} = \frac{46 \times 12}{100} = 5,52 \\
 N_{21} = \frac{6 \times 67}{100} = 40,2 & N_{22} = \frac{6 \times 21}{100} = 1,26 & N_{23} = \frac{6 \times 12}{100} = 0,72 \\
 N_{31} = \frac{26 \times 67}{100} = 17,42 & N_{32} = \frac{26 \times 21}{100} = 5,46 & N_{33} = \frac{26 \times 12}{100} = 3,12 \\
 N_{41} = \frac{6 \times 67}{100} = 4,02 & N_{42} = \frac{6 \times 21}{100} = 1,26 & N_{43} = \frac{6 \times 12}{100} = 0,72 \\
 N_{51} = \frac{3 \times 67}{100} = 2,01 & N_{52} = \frac{3 \times 21}{100} = 0,63 & N_{53} = \frac{3 \times 12}{100} = 0,36 \\
 N_{61} = \frac{13 \times 67}{100} = 8,71 & N_{62} = \frac{13 \times 21}{100} = 2,73 & N_{63} = \frac{13 \times 12}{100} = 1,56 \\
 N_{71} = \frac{0 \times 67}{100} = 0 & N_{72} = \frac{0 \times 21}{100} = 0 & N_{73} = \frac{0 \times 12}{100} = 0
 \end{array}$$

Sumber : tabel 8

Lampiran 4 : Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Frekuensi Rata-Rata Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Di Jember Oleh Responden.

$$N_{11} = \frac{46 \times 67}{100} = 30,82$$

$$N_{12} = \frac{46 \times 20}{100} = 9,20$$

$$N_{13} = \frac{46 \times 13}{100} = 5,98$$

$$N_{21} = \frac{6 \times 67}{100} = 4,02$$

$$N_{22} = \frac{6 \times 20}{100} = 1,20$$

$$N_{23} = \frac{6 \times 13}{100} = 0,78$$

$$N_{31} = \frac{26 \times 67}{100} = 17,42$$

$$N_{32} = \frac{26 \times 20}{100} = 5,20$$

$$N_{33} = \frac{26 \times 13}{100} = 3,38$$

$$N_{41} = \frac{6 \times 67}{100} = 40,2$$

$$N_{42} = \frac{6 \times 20}{100} = 1,20$$

$$N_{43} = \frac{6 \times 13}{100} = 0,78$$

$$N_{51} = \frac{3 \times 67}{100} = 2,01$$

$$N_{52} = \frac{3 \times 20}{100} = 0,60$$

$$N_{53} = \frac{3 \times 1300}{100} = 0,39$$

$$N_{61} = \frac{13 \times 67}{100} = 8,71$$

$$N_{62} = \frac{13 \times 20}{100} = 2,60$$

$$N_{63} = \frac{13 \times 13}{100} = 1,69$$

$$N_{71} = \frac{0 \times 67}{100} = 0$$

$$N_{72} = \frac{0 \times 20}{100} = 0$$

$$N_{73} = \frac{0 \times 13}{100} = 0$$

Sumber : tabel 9

Lampiran 5 : perhitungan komponen kognitif

1. atribut harga terjangkau		
Skor	Jumlah	Total
2	61	122
1	36	36
0	1	0
-1	2	-2
-2	0	0
Jumlah skor		156
Rata-rata tanggapan		$156/100 = 1,56$

2. atribut pelayanan yang ramah		
Skor	Jumlah	Total
2	28	56
1	50	50
0	2	0
-1	18	-18
-2	2	-4
Jumlah skor		84
Rata-rata tanggapan		$84/100 = 0,84$

3. atribut tempat yang strategis		
Skor	Jumlah	Total
2	38	76
1	49	49
0	3	0
-1	10	-10
-2	0	0
Jumlah skor		115
Rata-rata tanggapan		$115/100 = 1,15$

4. atribut jam layanan yang memadai		
Skor	Jumlah	Total
2	31	62
1	61	61
0	2	0
-1	5	-5
-2	1	-2
Jumlah skor		116
Rata-rata tanggapan		$116/100 = 1,16$

5. atribut fasilitas pendukung		
Skor	Jumlah	Total
2	23	46
1	64	64
0	3	0
-1	8	-8
-2	2	-4
Jumlah skor		98
Rata-rata tanggapan		$98/100 = 0,98$

6. atribut ketepatan waktu pengiriman		
Skor	Jumlah	Total
2	45	90
1	37	37
0	1	0
-1	115	-115
-2	2	-4
Jumlah skor		108
Rata-rata tanggapan		$108/100 = 1,08$

7. atribut tata ruang rapi dan teratur		
Skor	Jumlah	Total
2	12	24
1	59	59
0	9	0
-1	15	-15
-2	5	-10
Jumlah skor		58
Rata-rata tanggapan		$58/100 = 0,58$

Sumber : Perhitungan komponen kognitif

Lampiran 6: Perhitungan Komponen Afektif

1. Atribut harga terjangkau		
skor	jumlah	total
2	63	126
1	31	31
0	2	0
-1	3	-3
-2	1	-2
jumlah skor		152
rata-rata tanggapan		1,52

2. Atribut pelayanan yang ramal		
skor	jumlah	total
2	30	60
1	50	50
0	0	0
-1	19	-19
-2	1	-2
jumlah skor		89
rata-rata tanggapan		0,89

3. Atribut tempat yang strategis		
skor	jumlah	total
2	40	80
1	45	45
0	5	0
-1	10	-10
-2	0	0
jumlah skor		115
rata-rata tanggapan		1,15

4. Atribut jam layanan memadai		
skor	jumlah	total
2	30	60
1	64	64
0	2	0
-1	3	-3
-2	1	-2
jumlah skor		119
rata-rata tanggapan		1,19

5. Atribut fasilitas pendukung		
skor	jumlah	total
2	23	46
1	63	63
0	2	0
-1	9	-9
-2	1	-2
jumlah skor		98
rata-rata tanggapan		0,98

6. Atribut ketepatan waktu kirim		
skor	jumlah	total
2	47	94
1	36	36
0	0	0
-1	12	-12
-2	5	-10
jumlah skor		108
rata-rata tanggapan		1,08

7. Atribut tata ruangan yang rapi		
skor	jumlah	total
2	15	30
1	60	60
0	7	0
-1	14	-14
-2	4	-8
jumlah skor		68
rata-rata tanggapan		0,68

Sumber : Perhitungan komponen afektif

Lampiran 7: Perhitungan Sikap Responden Terhadap PT. Pos Indonesia di Jember

responden 1

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	STS	-2	TS	-1	2
3	TS	-1	S	1	-1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	TS	-1	S	1	-1
7	STS	-2	TS	-1	2
jumlah Ao					6

responden 2

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	SS	2	-4
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					11

responden 3

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					12

responden 4

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	SS	2	-4
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 5

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	SS	2	2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					13

responden 6

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TS	-1	-1
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 7

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	S	1	2
4	TT	0	S	1	0
5	S	1	TT	0	0
6	SS	2	SS	2	4
7	TT	0	TT	0	0
jumlah Ao					9

responden 8

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	TT	0	0
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					12

responden 9

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					13

responden 10

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	SS	2	SS	2	4
jumlah Ao					16

responden 11

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	S	1	2
7	SS	2	S	1	2
jumlah Ao					14

responden 12

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	TS	-1	-1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 13

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	TT	0	0
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					14

responden 15

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	TT	0	0
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	TS	-1	-2
7	SS	2	TT	0	0
jumlah Ao					2

responden 17

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					13

responden 19

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	TT	0	S	1	0
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					6

responden 21

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	STS	-2	2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	STS	-2	STS	-2	4
6	S	1	TS	-1	-1
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					7

responden 23

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	TS	-1	-1
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	TT	0	0
6	S	1	STS	-2	-2
7	TT	0	TS	-1	0
jumlah Ao					-4

responden 14

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	TS	-1	-1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					7

responden 16

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					13

responden 18

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	S	-1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					8

responden 20

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	TS	-1	-2
6	SS	2	TS	-1	-2
7	S	1	TST	-2	-2
jumlah Ao					-2

responden 22

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	STS	-2	TS	-1	2
3	TS	-1	S	1	-1
4	S	1	TS	-1	-1
5	S	1	S	1	1
6	TS	-1	TS	-1	1
7	STS	-2	TS	-1	2
jumlah Ao					6

responden 24

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	TS	-1	-1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					-1

responden 25

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	TT	0	0
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	TT	0	0
5	S	1	TT	0	0
6	SS	2	S	1	2
7	TS	-1	STS	-2	2
jumlah Ao					6

responden 26

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	TS	-1	TS	-1	1
3	TS	-1	TS	-1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					7

responden 27

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	SS	2	2
4	SS	2	SS	2	4
5	TS	-1	S	1	-1
6	TS	-1	S	1	-1
7	TS	-1	S	1	-1
jumlah Ao					4

responden 28

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	TS	-1	S	1	-1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	TT	0	S	1	0
6	S	1	S	1	1
7	STS	-2	TS	-1	2
jumlah Ao					8

responden 29

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	TS	-1	S	1	-1
6	TS	-1	S	1	-1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					4

responden 30

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	TT	0	0
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					9

responden 31

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					16

responden 32

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	TS	-1	TS	-1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	TT	0	TT	0	0
jumlah Ao					9

responden 33

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	TS	-1	TS	-1	1
3	S	1	SS	2	2
4	SS	2	TT	0	0
5	TT	0	SS	2	0
6	S	1	S	1	1
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					6

responden 34

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	TS	-1	STS	-2	2
6	TS	-1	S	1	-1
7	STS	-2	STS	-2	4
jumlah Ao					8

responden 35

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	SS	2	STS	-2	-4
3	SS	2	STS	-2	-4
4	SS	2	STS	-2	-4
5	SS	2	TS	-1	-2
6	SS	2	TS	-1	-2
7	SS	2	STS	-2	-4
jumlah Ao					-22

responden 36

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	STS	-2	-2
5	S	1	STS	-2	-2
6	SS	2	STS	-2	-4
7	TT	0	STS	-2	0
jumlah Ao					-13

responden 37

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	S	1	S	1	1
4	TS	-1	S	1	-1
5	S	1	TT	0	0
6	TS	-1	TS	-1	1
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					4

responden 39

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	TT	0	S	1	0
2	S	1	S	1	1
3	TS	-1	SS	2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
7	TT	0	S	1	0
jumlah Ao					4

responden 41

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	TT	0	TT	0	0
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	TS	-1	-1
6	TS	-1	S	1	-1
7	TT	0	STS	-2	0
jumlah Ao					2

responden 43

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	S	1	1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 45

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	TT	0	0
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					10

responden 47

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	TT	0	TT	0	0
4	TT	0	TT	0	0
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	SS	2	TS	-1	-2
jumlah Ao					4

responden 38

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TS	-1	1
3	S	1	SS	2	2
4	TS	-1	SS	2	-2
5	TS	-1	TT	0	0
6	TS	-1	SS	2	-2
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					2

responden 40

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	S	1	S	1	1
4	TT	0	S	1	0
5	S	1	STS	-2	-2
6	SS	2	S	1	2
7	TT	0	STS	-2	0
jumlah Ao					1

responden 42

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TT	0	TT	0	0
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					9

responden 44

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	TS	-1	-1
5	S	1	SS	2	2
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					4

responden 46

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	STS	-2	-2
3	TS	-1	SS	2	-2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	S	1	1
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					-1

responden 48

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	STS	-2	2
3	TT	0	TT	0	0
4	STS	-2	S	1	-2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	TS	-1	STS	-2	2
jumlah Ao					9

responden 49

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	S	1	2
7	SS	2	TS	-1	-2
jumlah Ao					6

responden 51

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					8

responden 53

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	TS	-1	S	1	-1
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	TT	0	0
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
7	SS	2	S	1	2
jumlah Ao					13

responden 55

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TS	-1	-1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	SS	2	2
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 57

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	TS	-1	-1
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					3

responden 59

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	SS	2	TS	-1	-2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					6

responden 50

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TS	-1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					5

responden 52

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	S	1	1
4	TS	-1	SS	2	-2
5	S	1	STS	-2	-2
6	TS	-1	SS	2	-2
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					-1

responden 54

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					9

responden 56

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	SS	2	4
5	SS	2	TS	-1	-2
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					6

responden 58

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	-1
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					6

responden 60

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	TS	-1	STS	-2	2
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	TS	-1	SS	2	-2
5	SS	2	TS	-1	-2
6	SS	2	SS	2	4
7	TS	-1	SS	2	-2
jumlah Ao					2

responden 61

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					5

responden 62

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	SS	2	TT	0	0
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					11

responden 63

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	SS	2	4
3	SS	2	SS	2	4
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					19

responden 64

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	TT	0	0
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					8

responden 65

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	TT	0	0
4	S	1	S	1	1
5	TS	-1	S	1	-1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					4

responden 66

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	TS	-1	SS	2	-2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	SS	2	2
6	TS	-1	S	1	-1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					4

responden 67

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	SS	2	2
6	TS	-1	SS	2	-2
7	TT	0	SS	2	0
jumlah Ao					6

responden 68

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	STS	-2	2
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	TS	-1	S	1	-1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					9

responden 69

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	TS	-1	TS	-1	1
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	S	1	2
5	TS	-1	TT	0	0
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					9

responden 70

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	TS	-1	-1
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	SS	2	2
4	SS	2	TS	-1	-2
5	SS	2	S	1	2
6	S	1	S	1	1
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					5

responden 71

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	TS	-1	-1
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	TS	-1	S	1	-1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					0

responden 72

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	S	1	SS	2	2
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					5

responden 73

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	SS	2	4
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					10

responden 74

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	STS	-2	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	TT	0	0
jumlah Ao					9

responden 75

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	S	1	STS	-2	-2
3	S	1	SS	2	2
4	TS	-1	SS	2	-2
5	S	1	TS	-1	-1
6	STS	-2	SS	2	-4
7	TS	-1	TS	-1	1
jumlah Ao					-4

responden 76

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	SS	2	S	1	2
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	S	1	1
6	S	1	S	1	1
7	TT	0	S	1	0
jumlah Ao					8

responden 77

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	TS	-1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	SS	2	TS	-1	-2
jumlah Ao					5

responden 78

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	TS	-1	-1
5	S	1	TS	-1	-1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					6

responden 79

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	TS	-1	-1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					7

responden 80

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					10

responden 81

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	SS	2	2
3	TS	-1	STS	-2	2
4	S	1	S	1	1
5	TS	-1	SS	2	-2
6	TS	-1	SS	2	-2
7	TS	-1	STS	-2	2
jumlah Ao					5

responden 82

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	TS	-1	-1
3	SS	2	TS	-1	-2
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	SS	2	2
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					4

responden 83

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 84

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	TT	0	0
3	S	1	TT	0	0
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					7

responden 85

No	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TT	0	0
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					15

responden 86

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	TS	-1	TS	-1	1
3	TS	-1	TS	-1	1
4	S	1	S	1	1
5	TS	-1	S	1	-1
6	TS	-1	S	1	-1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					1

responden 87

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TS	-1	-2
3	SS	2	SS	2	4
4	S	1	STS	-2	-2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					8

responden 88

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	TS	-1	-2
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
7	SS	2	S	1	2
jumlah Ao					12

responden 89

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	STS	-2	-2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	STS	-2	-4
5	S	1	STS	-2	-2
6	S	1	TS	-1	-1
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					-11

responden 90

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	SS	2	STS	-2	-4
3	S	1	STS	-2	-2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	TS	-1	-2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					-1

responden 91

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	S	1	2
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	SS	2	4
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
7	SS	2	S	1	2
jumlah Ao					20

responden 92

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	S	1	1
3	S	1	S	1	1
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					9

responden 93

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	TT	0	0
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	S	1	SS	2	2
5	S	1	TT	0	0
6	TS	-1	SS	2	2
7	S	1	TT	0	0
jumlah Ao					3

responden 94

No.	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	S	1	2
2	S	1	S	1	1
3	S	1	SS	2	2
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	SS	2	4
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	TS	-1	-1
jumlah Ao					11

responden 95

No	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	TS	-1	SS	2	2
3	S	1	STS	-2	-2
4	S	1	S	1	1
5	SS	2	S	1	2
6	TT	0	STS	-2	0
7	TS	-1	SS	2	-2
jumlah Ao					-5

responden 96

No	bi		ci		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	SS	2	2
2	TS	-1	TT	0	0
3	TS	-1	S	1	-1
4	S	1	S	1	1
5	S	1	S	1	1
6	S	1	TS	-1	-1
7	TS	-1	S	1	-1
jumlah Ao					1

responden 97

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	TS	-1	-2
2	TS	-1	STS	-2	2
3	SS	2	STS	-2	-4
4	SS	2	STS	-2	-4
5	TS	-1	STS	-2	2
6	S	1	TS	-1	-1
7	S	1	STS	-2	-2
jumlah Ao					-9

responden 98

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	SS	2	TT	0	0
3	SS	2	TS	-1	-2
4	SS	2	SS	2	4
5	SS	2	S	1	2
6	SS	2	SS	2	4
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					13

responden 99

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	S	1	S	1	1
2	S	1	S	1	1
3	SS	2	S	1	2
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	S	1	1
6	SS	2	S	1	2
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					10

responden 100

No.	bi		ei		Ao
	jwb	skor	jwb	skor	
1	SS	2	SS	2	4
2	S	1	TT	0	0
3	S	1	S	1	1
4	SS	2	S	1	2
5	S	1	TS	-1	-1
6	SS	2	TT	0	0
7	S	1	S	1	1
jumlah Ao					7

Sumber : Pengolahan hasil kuesioner



Lampiran 8: Tabel Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Jasa PT. Pos Indonesia di Jember.

Skor = (komponen kognitif x komponen afektif)

Respon den	TOTAL SKOR				
	15 – 28 sangat puas	1 – 14 puas	0 netral	(-1) – (-14) tidak puas	(-15) – (-28) sangat tidak puas
1	2	3	4	5	6
1		*			
2		*			
3		*			
4		*			
5		*			
6		*			
7		*			
8		*			
9		*			
10		*			
11		*			
12		*			
13	*				
14		*			
15		*			
16		*			
17		*			
18		*			
19		*			
20				*	
21		*			
22		*			
2				*	
24				*	
25		*			
26		*			
27		*			
28		*			
29		*			
30		*			
31		*			
32		*			
33		*			
34		*			
35					*
36				*	
37		*			
38		*			

1	2	3	4	5	6
39		*			
40		*			
41		*			
42		*			
43		*			
44		*			
45				*	
46		*			
47		*			
48		*			
49		*			
50		*			
51		*			
52				*	
53		*			
54		*			
55		*			
56		*			
57		*			
58		*			
59		*			
60		*			
61		*			
62		*			
63	*				
64		*			
65		*			
67		*			
68		*			
69		*			
70		*			
71				*	
72		*			
73		*			
74		*			
75				*	
76		*			
77		*			
78		*			
79		*			
80		*			
81		*			
82		*			
83		*			
84		*			

1	2	3	4	5	6
85	*				
86		*			
87		*			
88		*			
89				*	
90				*	
91	*				
92		*			
93		*			
94		*			
95				*	
96		*			
97				*	
98		*			
99		*			
100		*			

Sumber : Perhitungan Skor Sikap Responden

