

# **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Paket Pengiriman di Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.**

## ***Factors That Influence People's Interest In Using Shipping Package Services At PT Pos Indonesia (Persero) Watampone office.***

**Marniati Syam**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Indonesia  
(STIE YAPI BONE)

email : [syammarniati@gmail.com](mailto:syammarniati@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone, Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone, Untuk mengetahui pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone, Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, produk, dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi, Kuesioner Dokumentasi. Alat analisis ini akan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen dalam penelitian ini. analisis regresi yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda.  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$  ( $Y$ = minat masyarakat,  $x_1$ = pelayanan,  $x_2$  = produk,  $x_3$  = promosi,  $b_1$ = koefisien regresi pelayanan,  $b_2$ = koefisien regresi produk,  $b_3$ = koefisien regresi promosi).

Hasil penelitian Dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen pelayanan, produk, dan promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat masyarakat ( $F_{hitung} = 1,060$ ,  $F_{tabel} = 3,09$ ). Secara parsial, variabel pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.

### **Abstrak**

This study aims to determine the effect of service on people's interest in using shipping package services at the office of PT Pos Indonesia (Persero) Watampone, to find out the effect of products on community interest in using shipping package services at PT.Pos Indonesia (persero) Watampone, to find out influence on people's interest in using shipping package services at the office of PT Pos Indonesia (persero) Watampone, to determine the effect of services, products, and promotions on public interest in using shipping package services at the PT Pos Indonesia (persero) Watampone office.

The methods of data collection in this study were Observation, Documentation Questionnaire. This analysis tool will be used to determine the influence of the dependent variable with the independent variables in this study. Regression analysis that will be used is multiple linear regression analysis.  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$  ( $Y$  = public interest,  $x_1$  = service,  $x_2$  = product,  $x_3$  = promotion,  $b_1$  = service regression coefficient,  $b_2$  = product regression coefficient,  $b_3$  = promotion regression coefficient).

The results of the study From the results of the hypothesis test it was found that simultaneously showed that the three independent variables of service, product, and

promotion had no significant effect on people's interest ( $F$  count = 1.060,  $F$ table = 3.09). Partially, service variables also significantly influence the interest of the community in using shipping package services at the office of PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Paket pos merupakan jasa kiriman barang yang disediakan oleh PT.Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengiriman barang keseluruh pelosok negeri Indonesia. Dalam hal ini PT.Pos Indonesia menyediakan beberapa layanan paket pos dalam negeri yang dapat dipilih atau dikategorikan kedalam besaran ukuran paket pengiriman dan tarif yang disesuaikan dengan lama waktu tempuh sehingga pelanggan dapat memilih jenis paket kiriman yang akan dipergunakannya diantaranya paket pos kilat khusus, paket pos kilat, dan paket pos biasa.

PT. Pos Indonesia Cabang Watampone tidak hanya melayani pengiriman paket dan penerimaan paket tetapi juga melayani dan menerima pembayaran listrik, telepon, serta kredit atau cicilan yang telah bekerja sama dengan lembaga finance, dan PT.Pos Indonesia Cabang Watampone juga memiliki layanan yang tak kalah kuatnya sebagai piklar bisnis sejak dulu, apalagi kalau bukan layanan keuangan.

Kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan jasa pos sehingga mendorong PT.Pos Indonesia Cabang Watampone meningkatkan kualitas pelayanan. PT.Pos Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam jasa paket pengiriman, tahun 2011 = 49.700, tahun 2012 = 50.500, dan tahun 2013 = 147.300.

Dari data ini menunjukkan minat masyarakat banyak menggunakan jasa pos sehingga peneliti tertarik mengambil judul "Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT.Pos Indonesia (persero) Watampone.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone?
4. Apakah pelayanan, produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone?
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone?
3. Untuk mengetahui pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone?
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, produk, dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini akan memberikan manfaat secara teori dan praktis. Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, antara lain :

1. Secara teoritis yaitu sebagai tambahan pengetahuan dan pedoman bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai sikap masyarakat dalam memilih jasa pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone.
2. Secara praktis
  - a. PT Pos Indonesia (persero) Watampone  
Diharapkan dapat dijadikan masukan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran guna perbaikan dan perkembangan usaha untuk penyempurnaan dan meningkatkan pemasaran jasa pengirimannya di masa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan pasar.
  - b. Bagi penulis  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai sikap masyarakat dalam memilih jasa pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi atau masukan mengenai sikap masyarakat dalam mengambil jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone.

#### **E. Landasan Teori**

##### **1. Minat Masyarakat**

###### **a. Pengertian Minat**

Menurut Abdul Rahman Shaleh dalam bukunya, Minat nasabah merupakan perilaku nasabah dalam melakukan pilihan atas berbagai alternative (2004:263).

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

##### **2. Macam-macam minat**

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat cultural. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
  - 1) *Expressed Interest*  
Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.
  - 2) *Manifest interest*  
Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
  - 3) *Tested interest*  
Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif yang diberikan.
  - 4) *Inventoried interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, yakni berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

Terdapat 4 faktor yang sangat mungkin mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan untuk memilih suatu produk yaitu :

#### a. Faktor pelayanan

Maksudnya yaitu pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yaitu pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik (Fajar Laksana : 2008)

#### b. Faktor produk

pengertian produk menurut Philip Kotler adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya (Nur Rianto Aank :2012).

#### c. Faktor promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Minat/preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, minat/preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Samuelson dalam sudarsono memperkenalkan pengetahuan tentang preferensi konsumen yaitu teori preferensi nyata (*revealed preference*). Setiap konsumen pasti memiliki preferensi. Preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang-barang kebutuhannya dipasar. Jadi apa yang dibelinya dipasar merupakan petunjuk atas susunan.

### 4. Jasa Pengiriman

#### a. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Philip Kotler : 1993).

#### b. Karakteristik jasa

Karakteristik utama yang membedakan barang dan jasa adalah intangibilitas relative dari kebanyakan jasa, sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh. Kebanyakan jasa tidak demikian oleh karena itu jasa harus di alami oleh konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Produk jasa bagaimana pun juga tidak ada yang benar-benar satu sama lain. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan pemuasan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participats*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri.

#### c. Kualitas jasa

Kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan diukur dibandingkan kualitas suatu barang terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumen berjalan dengan simultan.

Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perluasan, sehingga konsumenlah yang seharusnya menentukan kualitas jasa karena sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen mengkonsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

## 5. Keputusan Konsumen

### a. Pengertian keputusan

Dalam perilaku manajemen, keputusan merupakan alat pencapaian tujuan atau penyelesaian masalah dan hasil dari proses yang dipengaruhi banyak hal (John M : 2007). Dalam kehidupan ini tidak akan lepas dari perilaku manusia (konsumen) dalam hal pengambilan keputusan. Setiap pengambilan keputusan pasti dilator belakangi oleh suatu alasan atau faktor penyebab yang sangat penting.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Menurut Philip Kotler, bahwa keputusan sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Oleh karena itu, akan dibahas pengaruh tiap-tiap faktor tersebut, yang pertama faktor kebudayaan, diantaranya a). kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, b). sub-budaya yaitu setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, dan c). kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 6. Sikap Konsumen

Defenisi sikap konsumen adalah sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Defenisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1993, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas :

“sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”

Defenisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek dilapangan untuk memperoleh informasi dan data sesuai permasalahan penelitian (Supardi:2005).

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Tiap penelitian memerlukan sejumlah orang yang harus diselidiki. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Suharsimin Arikunto:2002). Sedangkan menurut Husein Umar populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas oyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah PT Pos Indonesia (persero) Watampone.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Suharsimin Arikunto:2002). Sedangkan menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*. Menurut Supardi *random sampling* adalah pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan cara yang acak sederhana. Adapun yang dimaksud dengan *random sampling* menurut Husein Umar yaitu pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur terbaik.

Adapun rumus penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Husein Umar : 2002)

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

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, 10%

## 3. Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan untuk menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut :

### a. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Data *Kuantitatif* yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka, misalnya laporan keuangan perusahaan.
2. Data *Kualitatif* yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.

### b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Data *primer* adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui pengamatan, mengadakan wawancara langsung yang ada hubungannya dengan penulisan ini.
2. Data *Sekunder* adalah data yang diperoleh dari dokumen, pembukuan secara tertulis tentang keadaan perusahaan.

## 4. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data sebagai kelengkapan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode pengambilan data, yaitu sebagai berikut :

### 1. Observasi

Menurut Supardi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, perhatian atau pengawasan terhadap objek yang diteliti. instrumen ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang dilakukan PT.Pos Indonesia.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Husein Umar : 2002). Instrumen yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan skala likert. Pengertian skala likert menurut Kinner yang dikutip dari Bungin Burham ini skal likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap responden terhadap sesuatu misalnya sangat setuju/SS (5), setuju/S (4), kurang setuju/KS (3), tidak setuju/TS (2), sangat tidak setuju/STS (1). (Bungin Burhan : 2008).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih akurat dan sesuai dengan masalah penelitian.

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya. (Suharsimi Arikunto:2005).

### 5. Analisis Data

Alat analisis ini akan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen dalam penelitian ini. analisis regresi yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Adapun rumus regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = minat masyarakat
- $x_1$  = pelayanan
- $x_2$  = produk
- $x_3$  = promosi
- $b_1$  = koefisien regresi pelayanan
- $b_2$  = koefisien regresi produk
- $b_3$  = koefisien regresi promosi
- a : konstanta
- e : variabel pengganggu (tak dihitung)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Responden Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Deskripsi responden pada penelitian ini berdasarkan usia dapat digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Umur	Frekuensi	Presentase %
1	13-20	0	0%
2	21-30	26	27,4%
3	31-40	27	28,4%
4	41-50	29	30,6%
5	51-60	8	8,4%
6	Tanpa keterangan	5	5,2%
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti, menunjukkan bahwa terdapat 26 orang atau sebesar 27,4 % responden berusia 21-30 tahun, 27 orang atau sebesar 28,4% responden berusia 31-40, 29 orang atau sebesar 30,6 % responden berusia 41-50 tahun, 8 orang atau sebesar 8,4 % responden berusia 51-60 tahun, 5 orang atau sebesar 5,2% responden yang tidak memberikan keterangan tentang usia. Jadi sebagian besar responden penelitian ini dari nasabah PT.Pos Indonesia (persero) Watampone adalah berusia 41-50 tahun sebanyak 29 orang.

#### 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	34	34%
3	Tidak Ada Keterangan	0	0%
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>95%</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti, menunjukkan bahwa terdapat 61 orang atau sebesar 61% responden berjenis kelamin laki-laki, 34 orang atau sebesar 34 % responden berjenis kelamin perempuan. Jadi responden penelitian ini lebih dominan laki-laki.

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
1	Dosen/Guru	5	5,3%
2	PNS/TNI/POLRI	21	22,1%
3	Wiraswasta	49	51,6%
4	Karyawan	15	15,7%
5	Lain-lain	5	5,3%
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti, menunjukkan bahwa terdapat 5 orang atau sebesar 5,3 % responden yang memiliki pekerjaan sebagai dosen/guru, 21 orang atau sebesar 22,1 % responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI, 49 orang atau 51,6 % responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 15 orang atau sebesar 15,7 % resoponden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 5 orang atau sebesar 5,3 % responden yang pekerjaannya berpariasi. Jadi sebagian besar responden penelitian ini dari nasabah PT. Pos Indonesia (persero) watampone adalah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase %
1	SD	4	4,1
2	SMP	3	3,2
3	SMA/SLTA	57	60,0
4	Diploma	3	3,2
5	Sarjana	28	29,5
6	Tanpa keterangan	0	0
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti, menunjukkan bahwa terdapat 4 orang atau sebesar 4,1 % yang berpendidikan SD, 3 orang atau sebesar 3,2 % yang berpendidikan SMP, 57 orang atau sebesar 60,0% responden yang berpendidikan SMA/SLTA, 3 orang atau sebesar 3,2 % responden yang berpendidikan diploma, 28

orang atau sebesar 29,5% responden yang berpendidikan sarjana, dan 0 orang atau sebesar 0% responden yang tidak memberikan keterangan tentang pendidikan terakhir. Jadi sebagian besar responden penelitian ini dari nasabah PT.Pos Indonesia (persero) Watampone adalah berpendidikan SMA 57 Orang.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan**

No	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase %
1	Di bawah 1 juta	23	24,2
2	1 juta – 5 juta	69	72,6
3	6 juta – 10 juta	3	3,2
4	Di atas 10 juta	0	0
5	Tanpa keterangan	0	0
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti, menunjukkan terdapat 23 orang atau sebesar 24,2 % responden yang berpendapatan di bawah 1 juta, 69 orang atau sebesar 72,6 % responden yang berpendapatan 1 juta – 5 juta, 3 orang atau sebesar 3,2 % responden yang berpendapatan 6 juta – 10 juta dan 0 orang atau sebesar 0% responden yang tidak memberikan keterangan tentang pendapatan perbulan. Jadi sebagian besar responden penelitian ini dari nasabah PT.Pos Indonesia (Persero) Watampone adalah berpendapatan dibawah 1-5 juta sebanyak 69 orang.

**B. Deskripsi Variabel Responden**

Adapun deskripsi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

**1. Pelayanan (X1)**

Deskripsi jawaban responden tentang semua item pertanyaan dalam variabel pelayanan (X1) dapat digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi variabel pelayanan (X1)**

Variabel	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
pelayanan	Sangat setuju	121	31,8
	Setuju	167	44,0
	Cukup setuju	20	5,3
	Tidak setuju	2	0,5
	Sangat tidak setuju	70	18,45
<b>Jumlah</b>		<b>380</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti dengan 18 pertanyaan, menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel pelayanan adalah sangat setuju (31,8%).

**2. Produk (X2)**

Deskripsi jawaban responden tentang semua item pertanyaan dalam variabel produk (X2) dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi variabel produk (X2)**

Variabel	Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Produk	Sangat setuju	85	24,4
	Setuju	220	63,2
	Cukup setuju	40	11,5
	Tidak setuju	3	0,9
	Sangat tidak setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>348</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti dengan 18 pertanyaan, menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel produk adalah sangat setuju (24,4%).

### 3. Promosi (X3)

Deskripsi jawaban responden tentang semua item pertanyaan dalam variabel promosi (X3) dapat digambarkan sebagai berikut

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi variabel promosi (X3)**

Variabel	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Promosi	Sangat setuju	149	45,9
	Setuju	142	43,7
	Cukup setuju	30	9,2
	Tidak setuju	4	1,2
	Sangat tidak setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>325</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 responden yang diteliti dengan 18 pertanyaan, menunjukkan bahwa jawaban yang paling dominan diberikan oleh responden pada variabel promosi adalah sangat setuju (45,9%).

### 4. Minat Masyarakat (Y)

Deskripsi jawaban responden tentang semua item pertanyaan dalam variabel minat masyarakat (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi variabel minat masyarakat (Y)**

Variabel	Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Minat masyarakat	Sangat setuju	256	45,0
	Setuju	203	35,6
	Cukup setuju	48	8,4
	Tidak setuju	11	1,9
	Sangat tidak setuju	52	9,1
<b>Jumlah</b>		<b>570</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer,2016

## C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument yang *valid* dan *reliable* merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*. Instrument yang *valid* berarti alat ukur yang

digunakan untuk mendapatkan data yang *valid*. Reliabilitas berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dari hasil analisis di peroleh nilai korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 95, maka di peroleh  $r$  tabel sebesar 0,202.

Hasil uji validitas untuk variabel pelayanan (X1) didapat nilai korelasi untuk pertanyaan 1 ( $0,954 \geq 0,202$ ), pertanyaan 2 ( $0,950 \geq 0,202$ ), pertanyaan 3 ( $0,276 \geq 0,202$ ), pertanyaan 4 ( $0,283 \geq 0,202$ ) dapat disimpulkan semua pertanyaan berkorelasi signifikan (*valid*) karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

Hasil uji validitas untuk variabel produk (X2) didapat nilai korelasi untuk pertanyaan 1 ( $0,622 \geq 0,202$ ), pertanyaan 1 ( $0,792 \geq 0,202$ ), pertanyaan 3 ( $0,513 \geq 0,202$ ), pertanyaan 4 ( $0,516 \geq 0,202$ ) dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1-4 berkorelasi signifikan (*valid*) karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

Hasil uji validitas untuk variabel promosi (X3) didapat nilai korelasi untuk pertanyaan 1 ( $0,550 \geq 0,202$ ), pertanyaan 2 ( $0,623 \geq 0,202$ ), pertanyaan 3 ( $0,743 \geq 0,202$ ), pertanyaan 4 ( $0,736 \geq 0,202$ ) dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1-4 berkorelasi signifikan (*valid*) karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

Hasil uji validitas untuk variabel minat masyarakat (Y) didapat nilai korelasi untuk pertanyaan 1 ( $0,392 \geq 0,202$ ), pertanyaan 2 ( $0,555 \geq 0,202$ ), pertanyaan 3 ( $0,364 \geq 0,202$ ), pertanyaan 4 ( $0,642 \geq 0,202$ ), pertanyaan 5 ( $0,561 \geq 0,202$ ), pertanyaan 6 ( $0,542 \geq 0,202$ ), dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1-4 berkorelasi signifikan (*valid*) karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

Uji reabilitas berdasarkan variabel pelayanan (X1), produk (X2), promosi (X3) dan minat masyarakat (Y) reliabel apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan menggunakan metode *Alpha*.

Hasil uji realibilitas variabel pelayanan (X1) didapat nilai *Alpha* sebesar 0,777. Sedangkan nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 95, didapat sebesar 0,202, maka dapat disimpulkan bahwa butiran-butiran instrument penelitian tersebut reliabel karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $0,777 \geq 0,202$ ) dengan nilai tinggi.

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X2)**

Hasil uji reabilitas variabel produk (X2) di dapat nilai *Alpha* sebesar 0,733. Sdangkan nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 95, didapat sebesar 0,202, maka dapat disimpulkan bahawa butiran-butiran instrument penelitian tersebut reliabel karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $0,733 \geq 0,202$ ) dengan nilai tinggi.

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)**

Hasil uji reabilitas variabel promosi (X3) didapat nilai *Alpha* sebesar 0,761. Sedangkan nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 95, didapat sebesar 0,202, maka dapat disimpulkan bahawa butiran-butiran instrument penelitian tersebut reliabel karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $0,761 \geq 0,202$ ) dengan nilai tinggi.

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat (Y)**

Hasil uji reabilitas variabel minat masyarakat (Y) didapat nilai *Alpha* sebesar 0,680. Sedangkan nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 95, didapat sebesar 0,202 maka dapat disimpulkan bahawa butiran-butiran instrument penelitian tersebut reliabel karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $0,680 \geq 0,202$ ) dengan nilai tinggi.

### **D. Hasil Uji Regresi**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab III (Metode Penelitian) bahwa metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel pelayanan (X1), produk (X2), Promosi (X3) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y). Kriteria pengujian yaitu dengan nilai signifikansi 0,1 (10%), jika nilai signifikansi F atau t statistiknya  $\leq 0,1$  maka ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependennya, jika  $> 0,1$  maka tidak ada pengaruh signifikan. Perangkat yang digunakan dalam meregresi data penelitian ini adalah program *SPSS versi 20.00*.

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil uji regresi tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi yang didapatkan, yaitu :

$$Y = 3,149 + 0,008 \cdot X_1 + 0,026 \cdot X_2 + 0,192 \cdot X_3$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut diatas, dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstantanya sebesar 3,149 artinya jika pelayanan (X1) dan variabel lain nilainya nol, maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y) nilainya positif sebesar 3,149.
  - b. Koefisien regresi variabel pelayanan (X1) sebesar 0,008. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan X1 bertambah 1 maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y) nilainya positif 0,008, adalah positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan (X1) dengan minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (persero) Watampone (Y).
  - c. Koefisien regresi variabel produk (X2) sebesar 0,026. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan X2 bertambah 1 maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y) nilainya positif sebesar 0,026 adalah positif artinya terjadi hubungan positif antara produk (X2) dengan minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y)
  - d. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,192. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan X3 bertambah 1 maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y) nilainya positif sebesar 0,192 adalah positif artinya terjadi hubungan positif antara produk (X3) dengan minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y)
2. Nilai signifikan (p value) t statistic yang didapatkan, yaitu : C = 0,000, X1=0,883, X2=0,832, X3=0,086.

Hal-hal yang dapat dijelaskan dari nilai-nilai signifikansi t statistic diatas, adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikan variabel pelayanan (X1) yaitu 0,883 dan lebih besar dari 0,1 artinya, variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y).
  - b. Nilai signifikan variabel produk (X2) yaitu 0,832 dan lebih besar dari 0,1 artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y).
  - c. Nilai signifikan variabel promosi (X3) yaitu 0,086 dan lebih kecil dari 0,1 artinya, variabel ini berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y).
3. Nilai signifikan (p value) F-statistiknya  
Nilai signifikan (p value) F-statistiknya sebesar 0,370, yaitu lebih kecil 10% ( $0,370 > 0,1$ ) artinya variabel pelayanan, produk, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone (Y).

## E. Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen pelayanan, produk, dan promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat masyarakat ( $F_{hitung} = 1,060$ ,  $F_{tabel} = 3,09$ ). Secara parsial, variabel pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone. Penjelasan selengkapnya dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Pelayanan (X1)  
Variabel pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone ( $t_{hitung} = 0,147$ ,  $t_{tabel} = 1,665$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan demi untuk memuaskan masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.
2. Produk (X2)  
Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone ( $t_{hitung} = 0,212$ ,  $t_{tabel} = 1,665$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan demi untuk memuaskan masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.
3. Promosi (X3)  
Variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone ( $t_{hitung} = 1,735$ ,  $t_{tabel} = 1,665$ ). Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang harus diperhatikan demi untuk memuaskan masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelayanan, produk, dan promosi ( $F = 1,060$   $T = 3,09$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone ( $t_{hitung} = 0,147$ ,  $t_{tabel} = 1,665$ ).
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh secara tidak signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone ( $t_{hitung} = 0,212$   $t_{tabel} = 1,665$ ).
4. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone ( $t_{hitung} = 1,735$   $t_{tabel} = 1,665$ ).

### B. Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas disarankan sebagai berikut :

1. Agar masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.

2. PT Pos Indonesia (Persero) Watampone sebaiknya memaksimalkan pelayanan, produk, serta promosi sehingga masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan jasa paket pengiriman di kantor PT Pos Indonesia (Persero) Watampone.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimin. *Prosedur Penelitian : Suatu Perangkat Praktek*. Cet. XII ; Jakarta : PT.Rineka Cipta,2002.
- Burhan, Anto, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Cet. II ; Jawa Tengah : STAIN salatiga Press, 2006.
- Hasibuan, Malayu S P. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Ed,Revisi, Cet. IV ; Jakarta : Bumi Aksara,2005.
- Ivancevich, John M, dkk. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Trj. John M. Ivancevich, Robert Konopaske, dan Michael T, Matteson. Judul Asli : "Organizational Behavior and Management". Jilid 2. Ed, 7 ; Jakarta : Erlangga, 2007.
- Laksanan, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Ed. I ; Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Rahman, Shaleh, Abdul, dkk. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenade Media, 2004.
- Rianto, Nur Aank SI,Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. II. Bandung : Afabeta, 2012.
- Setiadi, Nugroho J.*Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet, I ; Bogor ; Kencana,2003.
- Sugiono,*Metode Penelitian Bisnis*, Cet. I : Bandung ; CV.Alfa Betha, 1999.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.Cet.I ; Yogyakarta : UII Press,2005.
- Umar, Husein. *Research Methods in Finance and Banking*, Cet.II : Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.