**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Persaingan dunia bisnis semakin berkembang pesat menuntut perusahaan agar dapat melakukan inovasi dalam melakukan usahanya. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan jasa pengiriman ataupun penerimaan barang. Dengan meningkatnya perkembangan tekonologi, maka kebutuhan jasa pengiriman barang akan meningkat. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen, karena konsumen bisa dengan mudah memperoleh yang mereka butuhkan. Konsumen yang percaya atas kinerja dan tanggung jawab dari pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Pada umumnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep pemasaran yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatan usaha perusahaan tersebut. Dalam pengiriman barang dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kurangnya kepercayaan dan kredibilitas juga menjadi kendala efektivitas kinerja karyawan.

Jadi kepuasan konsumen sangat bernilai bagi perusahaan jasa sehingga selalu ada selogan bahwa konsumen adalah raja yang pelu dilayani dengan sebaik-baiknya. Seorang konsumen jika ia puas dengan lnilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilainilai perusahaan.

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku konsumen dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang. Selain kepuasan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan, karena untuk mencapai kepuasan konsumen hal yang pertama dinilai dari kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan kembali datang dan akan memberi rekomendasi kepada calon konsumen untuk melakukan transaksi seperti pengiriman barang pada tempat yang sama.

Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan karena merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan pangsa pasar. Perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman barang seperti PT POS INDONESIA dan Expedisi lainnya. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat pelaku usaha tersebut berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Jika seorang konsumen merasa puas maka akan terjalinnya hubungan yang positif antara konsumen dengan produsen,dan kemudian akan terjadi loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri. Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa diantaranya adalah ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, pelayanan pribadi dan pendukung pelayanan. Kualitas jasa melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah inovasi. Karena perusahaan juga membutuhkan inovasi atau perubahan agar tetap bertahan dalam persaingan pangsa pasar di dalam perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. Perusahaan harus menciptakan produk dan jasa baru serta mempunyai tekonologi yang canggih jika suatu perusahaan ingin berhasil dan memenangkan pasar. Inovasi adalah perubahan produk yang berbeda dari produk sebelumnya. Agen Pos Indonesia merupakan mitra dari BUMN dan bergerak dalam bidang jasa seperti pengiriman barang. 8 Jasa pengiriman memiliki prospek yang baik tetapi kenyataannya sebagian pangsa pasar jasa pengiriman dikuasai oleh perusahaan swasta. Mendorong motivasi kepada PT POS INDONESIA salah satunya di Agen Pos Raya Ijen Kota Mojokerto untuk menghasilkan produk atau jasa dengan daya saing tinggi untuk memenangkan pangsa pasar.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan PT POS INDONESIA yaitu kecepatan waktu tempuh dalam pengiriman yang cepat,dan meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditujukan dengan hadirnya berbagai jasa ekspedisi lainnya yang siap bersaing. Berdasarkan pengamatan peneliti permasalahan yang sering terjadi yaitu paket kiriman dari atau ke luar negeri yang terkadang terhambat karena proses pemeriksaan oleh bea cukai. Permasalahan juga sering terjadi pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan. Berdasarkan pengamatan peneliti PT. POS INDONESIA memiliki beberapa layanan paket pos diantaranya adalah :

1. Paket Pos Express
2. Paket Pos Kilat Khusus
3. Paket Jumbo Ekonomis
4. Paket Pos Sameday ( layanan pengiriman barang di hari yang sama dalam kota, Khusus Pulau Jawa dan Ibukota Provinsi untuk Kota – Kota di Luar Pulau Jawa dengan batas waktu maksimal 9 Jam )
5. Express Mail Service ( EMS ) layanan Pos Kilat International

Beliau menjelaskan permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pengiriman paket yang berujung dengan keterlambatan. Salah satunya Paket pos kilat khusus yang sering menjadi prioritas utama konsumen dalam melakukan pengiriman barang dengan tujuan kota tertentu dan jaminan jangka waktu dalam 4 hari juga terkadang terlambat karena wilayah yang dituju sukar untuk ditempuh. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu memaparkan lebih lanjut masalah tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Inovasi, Lokasi Dan Kompetensi Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Di Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto”

* 1. **Rumusan Masalah**

1. Apakah Inovasi, Lokasi Dan Kompetensi Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen ?
2. Apakah Inovasi, Lokasi Dan Kompetensi Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen ?
3. Dari Variabel Inovasi, Lokasi, Kompetensi Pelayanan Manakah Yang Paling Dominan Pada Kepuasan Konsumen ?
   1. **Tujuan Penelitian**
4. Untuk Mengetahui Apakah Inovasi, Lokasi Dan Kompetensi Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Untuk Mengetahui Apakah Inovasi, Lokasi Dan Kompetensi Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Untuk Mengetahui Apakah Kompetensi Pelayanan Secara Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen.
   1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas.
2. Bagi Akademis Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya tentang inovasi dan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen.
3. Bagi pihak lain atau pihak selanjutnya. Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswa Managemen

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

* + 1. Inovasi Produk Perusahaan

1. Pengertan Inovasi

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbaharui,mengubah, atau membuat proses ataupun produk,serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif.Inovasi merupakanalat spesifik dan keunikan wirausaha.Dalam konteks bisnis atau usaha hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada,serta membuatproduk-produk lain yang lebih dinamis. Karena itu inovasi dapat berupa teknis atau bahkan dapat berupa tanpa bendasama sekali. Inovasi produk berarti memperkenalkan produk terbaru atau produk yangg telah diperbaharui sedangkan inovasi proses berarti pengenalan proses baru atau proses produksi yang dikembangkan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankaan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk unggul dalam persaingan. Pengenalan inovasi dengan demikian merupakan determinan tunggal yang paling penting dari daya saing perusahaan dalam jangka panjang, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Jika suatu perusahaantidak agresif dan berkesinambungan mengembangkan produk atau prosesproduksi, mereka pasti akan kalah oleh perusahaan yang lebih inovatif. Tanpa inovasi suatu perusahaan akan sulit untuk dapat berhasil di tengah persaingan pasar. Untuk itu, kebutuhan akan inovasi merupakan suatu kebutuhan yang tak terelakkan. Untuk mencapai pasar berdasarkan sasaran organisasi, perusahaan perlu menguji strategi pemasarannya. Dalam pandangan Schumpeter, perusahaan inovatif itu tidak saja memperkenalkan teknik dan produk baru, tetapi juga membuka pasar dan sumber pengadaan, peningkaataan teknik manajemen, dan metode dedistribusi baru. Bila disederhanakan apa yang dikemukakan Schumpe tertersebut mengandung pengertian perlunya manajemen pemasaran baruyang inovatif, sehingga dapat mempengaruhi struktur pasar yang ada. Dengan inovasinya, mereka akan memperoleh sebagian pendapatan baru. Perusahaan bisa juga mencoba meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasikan karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru. Atau mengajak konsumen yang saat ini memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak.

1. Jenis – Jenis Inovasi

Menciptakan inovasi harus bisa menentukan inovasi seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan PT. POS agar inovasi tersebut dapat berguna dan bertahan lama. Dalam membicarakan pengembangan produk jasa baru adalah penting untuk mengklarifikasi level yang akan dilakukan. Semakin tinggi level inovasi, maka semakin besar resiko dan biaya-biaya yang terserap, serta semakin sulit pula tugas-tugas manajemen. Oleh karena itu, untuk mengurangi resiko dan kesulitan-kesulitan tersebut, pengembangan produk jasa baru perlu disesuaikan dengan tujuan, visi, kapabilitas dan perencanaan pertumbuhan organisasi.

Jenis-jenis inovasi menurut Robertson dalam Nugroho (2003: 395) diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dalam menciptakan inovasi layanan PT. POS, jenis-jenis inovasi tersebut antara lain:

1. Inovasi Terus – Menerus

Yaitu modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya.

1. Inovasi Terus – Menerus Secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

1. Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Perusahaan yang mampu menciptakan atau mendesain inovasi produk yang berdasarkan keinginan konsumen dapat menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Pada akhirnya, inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan value of product sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing. Penciptaan jasa baru, dapat melalui pengembangan jasa yang sudah ada, maupun menciptakan jasa yang benar-benar baru. Agar pengembangan jasa berhasil dengan baik maka diperlukan langkah- langkah perencanaan kerangka kerja yang terstruktur. Fakta bahwa jasa, membuat langkah-langkah perencanaan yang terstruktur untuk sistem pengembangan jasa baru, semakin tidak menghindari karakteristik dasar yang mencakup diantaranya adalah jasa baru itu harus objektif bukan subjektif. Seharusnya jasa baru diperkenalkan dan bukan berdasarkan kepada opini manajer atau karyawan, tentang bagaimanakah jasa itu dan apakah jasa itu akan diterima konsumen atau tidak, akan tetapi berdasarkan kepada design objektif, yang merupakan hasil gabungan data, tentang persepsi konsumen kebutuhan pasar dan kelayakannya. Untuk menghindari adanya kecenderungan gagalnya sebuah produk di pasar, maka perusahaan perlu melakukan beberapa hal diantaranya adalah memahami perubahan perilaku konsumen, dan keadaan pasar. Tujuan mengadakan inovasi produk diantaranya adalah memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, serta mencegah kebosanan konsumen.

Indikator :

1. Peningkatan penjualan
2. Pengenalan proses inovasi terhadap konsumen
3. Memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen agar konsumen tidak bosan
4. Mengeluarkan produk jasa yang terbaru
5. Meningkatan desain produk yang diinginkan konsumen
   * 1. Konsep Lokasi
6. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2014;76) adalah tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, fungsinya untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Menurut Kasmir (2009;129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya.

Menurut Lupiyoadi (2013;157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan bergantung pada jenis dan derajat interkasi yang terlibat.

1. Faktor – Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2014;159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visiabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
4. banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
7. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
8. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
9. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
10. Peraturan pemerintah
11. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014 : 159) bahwa indikator lokasi antara lain:

1. Tempat parkir luas.
2. Lokasi mudah dijangkau.
3. Tempat penjualan yang strategis.
4. Situasi lingkungan yang aman.
5. Dekat dengan pusat keramaian.
   * 1. Konsep Kualitas Pelayanan
6. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Bloom dalam Tjiptono dan Chandra (2011;180) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013;216) bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2014;7) bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

1. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010;105) ada enam prinsip utama kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

1. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer pucak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

1. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakaan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

1. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

1. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

1. Penghargaan dan pengakuan

Merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

1. Faktor – Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013;216-217) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

1. *Reliability* / Keandalan.

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

1. *Responsiveness* / Ketanggapan.

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

1. *Assurance* / Jaminan.

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa.

Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

1. *Emphaty* / Empati.

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Yaitu :

1. *Will expectation*

yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan.

1. *Should expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima.

1. *Idea expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua: *expexted service* dan *perceived service*.

1. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithham, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011;46) Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanannya baik.
2. Ketanggapan dalam melayani konsumen.
3. Keramahan karyawan.
4. Cepat dalam melayani pesanan.
5. Merespon keluhan pelanggan.
   * 1. Kepuasan Konsumen

Dikutip dari buku Yahya (2004), kepuasan konsumen adalah sikap konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Ini merupakan penilaian *evaluatif* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga pada suatu barang atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling utama yaitu harapan konsumen. Diantaranya adalah faktor personal dan faktor situasi. Faktor personal yaitu keinginan konsumen ketika melakukan transaksi dengan produsen. Sedangkan faktor situasi merupakan pengalaman yang terjadi ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.

Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen menjadi sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, karena internet menyediakan alat untuk para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.

Apabila konsumen merasa puas aka menimbulkan lrespons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan memberikan informasi terhadap konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi yang baik dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Apabila sesuatu yang mengecewakan konsumen terjadi maka perusahaan jasa harus responsif untuk keperluan perbaikan. Alasannya adalah konsumen sangat mungkin akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan kepada konsumen lain. Apabila hal ini benar-benar terjadi perusahaan dapat dihadapkan kepada situasi sulit. Lain halnya apabila yang diceritakan adalah hal-hal yang memuaskan konsumen, maka dampak positifnya akan menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen, sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena itu berbagai faktor seperti subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen, maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya.tidak jarang memainkan perannya sendiri, sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda yang dipersepsikan oleh konsumen.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu atau penelitian relevan adalah peneliti yang dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

*Tabel 2.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|  | Siskawati Rahman  (Jurnal EMBA:  Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 7 no.1, tahun 2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggaan pada PT PLN ( Persero ) Area Manado. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi adalah 0,710. |
|  | Sumarsih, (Jurnal Movere : 1 no.2, tahun 2019) | Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). | Hasil pengujian koefisien bernilai positif X1 sebesar 0,192 dan X2 sebesar 0,742 yang artinya terjadi hubugan positif inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. |
|  | Bunga Aditi dan H.M.  Hermansyur (Jurnal,tahun 2017) | Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan. | Terdapat pengaruh inovasi dan kreativitas secara  bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota Medan. |
|  | Muhammad Ridwan (Skripsi IAIN Padang sidimpuan, tahun 2017) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Graha Yamaha di Padangsidimpuan. | Hasil pengujian parsial koefisien kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Graha Yamaha di Padangsidimpuan. |
|  | RM Yordan Antanegoro, Dkk (Jurnal Riset Bisnis dan Manjemen Tirtayasa 1 no.2, tahun 2017) | Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. | Terdapat pengaruh inovasi produk dan inovasi layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah akan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. |
|  | Wahyuni Ritonga (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, tahun 2016) | Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun (Studi  Kasus: Usaha Dagang Noval Al Rifky Pane Desa Purbasinombatua Kecamatan Sipirok) | Terdapat pengaruh yang positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari uji koefisien determinasi R Squere 0,104, atau 10,4% keputusan pembelian itu dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk  dan 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain. |
|  | Nurhanifah, and S. Sutopo (Jurnal Diponegoro Managemen : 3 no.4, tahun 2014 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,  Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang) | terdapat salah satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel promosi dan dua variabel (kualitas layanan dan lokasi) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R square sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7 persen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, sedangkan 35,3 persen selebihnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |

Dari tabel diatas dapat diketahui yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh inovasi,lokasi dan kompetensi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto menggunakan penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk mengukur kompetensi

pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui ataupun dapat menilai faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat bagan sebagai berikut:

**INOVASI (X1)**

**LOKASI (X2)**

**PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

**(Y)**

**KOMPETENSI**

**PELAYANAN (X3)**

*Gambar 2.1*

Keterangan :

* = Parsial
* = Simultan
* = Dominan

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan, maka yang menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah pengaruh inovasi, lokasi dan kompetensi pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto. Dengan demikian inovasi sebagai X1, lokasi sebagai X2, kompetensi pelayanan sebagai X3, dan peningkatan kepuasan konsumen sebagai Y.

.

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkaan teori – teori diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis

sebagai berikut :

H1 : Diduga Inovasi, Lokasi, Kompetensi Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Secara Parsial.

H2 : Diduga Inovasi, Lokasi, Kompetensi Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Secara Simultan.

H3 : Diduga Kompetensi Pelayanan Berpengaruh Dominan Terhadap

Kepuasan Konsumen.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

**3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut ***Masyhuri dan M. Zainuddin (Masyhuri, 2008 : 13)*** penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkanldata kuantitatif.

**3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto.

**3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian**

**3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, berarti jumlah penduduk. Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. *Sugiyono (2005, h. 90)* mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto yang jumlahnya tidak diketahui.

**3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Metode untuk menentukan jumlah sampel salah satunya dengan cara menggunakan rumus slovin (Sevilla et.al, 2007:182) sebagai berikut :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance) = 0,01

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (Sugiono 2011:84) yaitu salah satu jenis teknik pengambilan sampel sebagai penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang di pertimbangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penyebaran kuisioner terhadap responden konsumen Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto

2. Pengambilan data kuisioner pada bulan April 2022

3. Jumlah responded yang akan dituju 50 Responden

**3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

**3.3.1 Variabel Penelitian**

a. Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel d*ependent* (Sugiyono, 2019:57). Dalam penelitian ini yang terdapat di variabel independen yaitu Inovasi (X1), Lokasi (X2), Kompetensi Pelayanan (X3).

b. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:57). Dalam penelitian ini yang terdapat di variabel dependen yaitu Peningkatan Kepuasan Konsumen Di Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto.

**3.3.2 Definisi Operasional**

1. Inovasi

Indikator :

1. Peningkatan penjualan.
2. Pengenalan proses inovasi terhadap konsumen.
3. Memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen agar konsumen tidak bosan.
4. Mengeluarkan produk jasa yang terbaru.
5. Meningkatan desain produk yang diinginkan konsumen.
6. Lokasi

Indikator Lokasi menurut Tjiptono (2014 : 159) bahwa indikator lokasi memilki beberapa aspek antara lain:

1. Tempat parkir luas.
2. Lokasi mudah dijangkau.
3. Tempat penjualan yang strategis.
4. Situasi lingkungan yang aman.
5. Dekat dengan pusat keramaian.
6. Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Layanan menurut Zeithham, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011;46) Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanannya baik.
2. Ketanggapan dalam melayani konsumen.
3. Keramahan karyawan.
4. Cepat dalam melayani pesanan.
5. Merespon keluhan pelanggan.

**3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

**3.4.1 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu Pengaruh Inovasi,Lokasi Dan Kompetensi Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Di Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto . Data yang akan diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen Agen Pos Marina Raya Ijen Kota Mojokerto.

**3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Teknik metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengisi kuisioner yang dijawab oleh responden konsumen Agen Pos Marina Kota Mojokerto. Kuisioner merupakan metode yang mudah dijawab oleh responden dan sangat efektif ketika penulis mengetahui secara lebih tepat yang dibutuhkan.

**3.5 Analisis Data**

Analisis pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang menggunakan bantuan program SPSS. Data-data dan informasi yang sudah terkumpul selanjutnya di analisis satu persatu sesuai fokus permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian.

**3.5.1 Uji Validitas**

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengkuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Uji validitas yaitu untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika r hasil positif, serta r hasil > tabel , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hasil negative, serta r hasil < r tabel , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

**3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, yaitu bila nilai *cronbach‘s alpha* > 0,6.

**3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistrubusi normal atau tidak, (Ghozali, 2009: 96). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengen menggunakan Kolmogorov Smirnof Test, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan dengan grafik yaitu grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila dan menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas, adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu kepengamatan ke pangamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel independen ZPRED ( nilai prediksinya) dengan variabel dependen SRESID ( nilai residualnya ). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan SRESID,dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standarized ( Ghozali, 2009: 126). Dasar analisinya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi(Ghozali dan Ratmono, 2017: 121). Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain (Gani dan Amalia, 2015: 124). Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, karena data time series terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data cross section yang tidak terikat oleh waktu. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu(Sujarweni, 2016: 232) :

1. Jika 0 < d < dL, berarti ada autokorelasi *positif*
2. Jika 4 – dL < d < 4, berarti ada *auto* korelasi *negative*
3. Jika 2 < d < 4 – dU atau dU < d < 2, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika dL ≤ d ≤ dU atau 4 – dU ≤ d ≤ 4 – dL, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai du < d < 4-du maka tidak terjadi autokorelasi Run test juga merupakan bagian dari statistik non-parametik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.
6. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Run test dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu: H0 : residual (res\_1) random (acak) HA : residual (res\_1) tidak random Dengan hipotesis dasar di atas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan Run test adalah :
7. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti data residual terjadi secara tidak random (sistematis).
8. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H0 diterima dan HA ditolak. Hal ini berarti data residual terjadi secara random (acak).

**d. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini itdak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Alat statistik yang sering di pergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF) dan nilai Tolerance (Ghozali, 2009: 114). Apabila nilai tolerance ≤ dari 0,3 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10, maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan sebaliknya apabila nilai tolerence ≥ 0,1 atau sama dengan nilai VIF ≤ dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

**3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linierr berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam contoh penelitian ini uji regresi linear berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen

yang meliputi CSR, likuiditas, capital intersity, dan inventory intensity mempengaruhi variabel dependen yaitu agresivitas pajak dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali,28). Hasil dalam pengujian regresi linier berganda dalam tabel 1 sebagai berikut :

***Tabel 3.1***

***Hasil Uji Regresi Linier Berganda***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |  |
| B | Std. Error | Beta |  |
| 1 | (Constant) | ,220 | ,022 |  | 10,160 | ,000 |  |
| CSR | -,038 | ,090 | -,053 | -,424 | ,674 |  |
| Likuditas | -,004 | ,001 | -,315 | -2,519 | ,015 |  |
| Capital  Intensity | ,070 | ,021 | ,539 | 3,352 | ,002 |  |
| Inventory Intensity | ,097 | ,034 | ,459 | 2,832 | ,007 |  |
| a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak | | | | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 1, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + β4X4 +  e

Y = (0,220) – 0,038X1 – 0,004X2 + 0,070X3 + 0,097X4 + e

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,220. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi CSR (X1), likuiditas (X2), capital intensity (X3), dan inventory intensity (X4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas pajak adalah 0,220.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel CSR (X1) yaitu sebesar -0,038. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel CSR dan agresivitas pajak. Hal ini artinya jika variabel CSR mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel agresivitas pajak akan mengalami penurunan sebesar 0,038. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel likuiditas (X2) yaitu sebesar -0,004. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel likuiditas dan agresivitas pajak. Hal ini artinya jika variabel likuiditas mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel agresivitas pajak akan mengalami penurunan sebesar 0,004. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *capital intensity* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan jika *capital intensity* mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas pajak akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel *inventory intensity* (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan jika *inventory intensity* mengalami kenaikan 1%, maka agresivitas pajak akan naik sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen

**3.5.5 Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang digunakan yaitu :

1. H0 = diterima jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. H1 = diterima jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel mempengaruhi variabel terikat.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk , uji F ini adalah Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima sebaliknya jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima.dan Ha ditolak.

**c. Uji Koefesien Determinasi**

Menurut Ghozali (2007) dalam Mulyono (2018: 113) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

**3.5.6 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa mean, sum, standart deviasi, variance, range, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak.