

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) SANGATTA**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION  
AT PT. POS INDONESIA (PERSERO) SANGATTA***

*Anik Rofiah<sup>1</sup>, Theresia Militina<sup>2</sup>, Suyatin<sup>3</sup>*

**Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**

***ABSTRACT***

The main objective of this reseach is to analyze the effect of service quality to customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.

Model analysis used to determine to effect of service quality on customer satisfaction is linear multiple regression method.

The analysis and discussion shows that the variable of service quality which tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together (simultane) significant effect on the post in the customer satisfaction PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta with F count in 9,368 with points of significant (P Value) is  $0,000 < 0,05$ , where tangible effect not significant on customer satisfaction with the significant value (P Value) is  $0,106 > 0,05$ . Realiability effect on significant customer satisfaction with the significant value (P Value) is  $0,012 < 0,05$ . Responsiveness effect not significant on customer satisfaction with significant value (P Value) is  $0,189 > 0,05$ . Assurance effect on significant customer satisfaction with the significant value (P Value) is  $0,045 < 0,05$ . Empathy effect not significant on customer satisfaction with significant value (P Value) is  $0,241 > 0,05$ . As we know that the correlation coefficient value is 0,540 it means that there are strong correlation and positive between independent variable with dependent variable while determine coefficient product is 0,291 or 29,1% it means the customer satisfaction 29,1% effect by independent variable is tangible ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), and empathy ( $X_5$ ) while remine is 70,9% explained by the other factor is not search in this research.

***Key Word: Service Quality and Customer Satisfaction***

## I. Pendahuluan

### A. Latar Belakang

PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta terletak di Jl. APT. Pranoto No. 02 Sangatta Utara. Kantor Pos ini memiliki lokasi yang strategis karena terletak di tengah kota dengan akses jalan yang merupakan jalan utama. PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengemban misi layanan jasa Pos Indonesia.

Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta sangat diperlukan berkaitan dengan adanya persaingan usaha jasa dalam pelayanan Pos. Dalam pelaksanaan dan perkembangannya, banyak masyarakat yang mempertanyakan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat yang dirasa belum maksimal. Pertanyaan tersebut timbul karena adanya keterlambatan pengiriman surat dan paket, kerusakan dan kehilangan barang kiriman, ongkos pengiriman yang mahal, serta sikap pegawai yang terlalu kaku, seperti penolakan paket karena pembungkusan paket kiriman tidak sesuai dengan syarat yang ditentukan. Hal ini tentu saja merupakan satu fenomena yang menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam. Masalah yang perlu digaris bawahi utamanya adalah masalah pelayanan, karena dengan pelayanan yang prima dan ramah terhadap masyarakat maka kepuasan pelanggan dapat tercapai.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta?
2. Apakah *reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta?
3. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta?
4. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta?
5. Apakah *empathy* (perhatian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta?
6. Apakah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *tangible* (bukti fisik) berupa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *reliability* (kehandalan) berupa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) berupa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) berupa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *empathy* (perhatian) berupa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.

6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berupa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

1. Bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian, diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.
2. Bagi akademisi, diharapkan dapat menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta sebagai tugas demi memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.

## II. Dasar Teori

### A. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Rangkuti (2002:19) menyebutkan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

### B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control yang dikutip Lupiyoadi (2001:144) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Goetsch dan David yang dikutip Mauludin (2001:39) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Juran dan Wijono yang dikutip Mauludin (2001:39) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Menurut (Kotler, 2000:36), kualitas diartikan sebagai ukuran dimana produk mampu memenuhi keinginan pengguna atau pelanggan.

Pelayanan oleh Gasper yang dikutip Mauludin (2001:39) didefinisikan sebagai

aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

### C. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. yang dikutip Lupiyoadi (2001:148) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, antara lain: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

### D. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Engel (Rangkuti,2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Sumarni (2002:226) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti,2002).

### E. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan, dalam evaluasinya pelanggan menggunakan harapannya sebagai acuan dan standar untuk menentukan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan semua pelanggan hampir sama yaitu memperoleh kepuasan

dengan pengorbanan yang sepadan atau minimal.

### F. Hipotesis

Berdasarkan dari teori dan rumusan masalah maka dapat diajukan suatu hipotesis, sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
2. *Reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
4. *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
5. *Empathy* (perhatian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.
6. *Tangible, Reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.

## III. Metode Penelitian

### A. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. *Tangible* ( $X_1$ )  
Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
2. *Reliability* ( $X_2$ )  
Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dari PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* ( $X_3$ )

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* ( $X_4$ )  
Jaminan (*Assurance*) yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
5. *Empathy* ( $X_5$ )  
Perhatian (*empathy*), yaitu PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan (Y)  
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

## B. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yakni penelitian yang dilakukan dengan melakukan survey langsung ke obyek penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik sebagai prosedur pemecahan kasus yang diteliti, artinya peneliti menggambarkan dan memaparkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berdasarkan evaluasi dari pelanggan, kemudian dianalisis secara cermat sehingga dapat ditarik kesimpulan.

## C. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian tanpa melewati orang atau lembaga lain. Artinya,

data tersebut dicatat pertama kalinya oleh peneliti sebelum dicatat atau diolah oleh orang atau lembaga lain. Data primer dapat diperoleh dengan beberapa cara: Observasi dan kuesioner

### 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian.

## D. Populasi dan Sampel

Jumlah keseluruhan populasi yang tercatat pada bulan Februari 2015 di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta adalah 300 pelanggan. Populasi tersebut terdiri dari pelanggan aktif dan pelanggan pasif.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al. (1998). Hair et al. (1998,637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 24 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar  $24 \times 5 = 120$ .

## E. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi langsung peneliti terhadap obyek penelitian. Observasi dilakukan terhadap dimensi karakteristik kualitas pelayanan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner.

## IV. Hasil Penelitian

### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pos dan Giro adalah suatu perusahaan yang bersifat desentralisasi, dimana setiap wilayah (propinsi) mempunyai kantor wilayah. Begitu halnya dengan Kantor Pos ini yang beralokasikan di wilayah kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur.

Kantor Pos cabang Sangatta yang berada pada kecamatan Sangatta Utara, kabupaten Kutai Timur ini dikenal dengan nama Kantor Pos Sangatta, karena

perkembangan Kantor Pos Sangatta yang begitu cepat sehingga diperlukan diadakan tindakan pembenahan baik pada sarana dan prasarananya. Sebagaimana diketahui bahwa wilayah Sangatta Utara, kabupaten Kutai Timur adalah daerah daerah berkembang dan pertambangan sehingga Indonesia dengan menyediakan layanan surat pos, paket, dan logistic yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

**C. Misi Perusahaan**

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman, dan menghargai kontribusi.

**V. Analisis dan Pembahasan**

**A. Analisis**

**1. Karakteristik Responden**

- a. Deskriptif pelanggan berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Pelanggan	Persen
Laki-laki	39	33%
Perempuan	81	68%
<b>Total</b>	120	100%

- b. Deskriptif pelanggan berdasarkan usia

Usia	Pelanggan	Persen
18 - 25 tahun	66	55%
26 - 33 tahun	24	20%
34 - 41 tahun	24	20%
Lebih dari 41 tahun	6	5%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Data Diolah

- c. Deskriptif pelanggan berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Pelanggan	Persen
SMP	6	5%

perkembangan Kantor Pos pada daerah ini sangat pesat baik dilihat dari jumlah masyarakat pengguna jasa pos maupun bertambahnya jumlah pegawai.

**B. Visi Perusahaan**

Menjadi pemimpin pasar di

3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
4. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

Berdasarkan metode penentuan ukuran sampel yang digunakan, maka ditetapkan sebanyak 120 sampel sebagai responden dalam penelitian ini.

SMA/SMK	78	65%
Diploma	6	5%
Strata 1	27	23%
Strata 2		0%
Doktor	3	3%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Data Diolah

- d. Deskriptif pelanggan berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Pelanggan	Persen
PNS	30	25%
TNI/POLRI		0%
Wiraswasta	27	23%
Pelajar/Mahasiswa	39	33%
Pegawai Swasta	18	15%
Lain-lain	6	5%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Data Diolah

4 kali	24	20%
5 kali	9	8%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber: Data Diolah

- e. Deskriptif pelanggan berdasarkan banyaknya kunjungan

Banyaknya Kunjungan	Pelanggan	Persen
1 kali		0%
2 kali	36	30%
3 kali	51	43%

### 3. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa bahwa R (koefisien korelasi) yaitu sebesar 0,540 yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independent (kualitas pelayanan) dengan variabel dependent (kepuasan pelanggan) sedangkan R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,291 atau 29,1%, hal ini berarti kepuasan pelanggan sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel independent yaitu tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) sedangkan sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variable-variabel independent (bukti langsung (X<sub>1</sub>), kehandalan (X<sub>2</sub>), daya tanggap (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>), perhatian (X<sub>5</sub>)) dengan variabel dependent (kepuasan pasien (Y)).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *tangible* (bukti fisik)

Angka signifikansi (P value) pada variable tangible sebesar 0,106 > 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H<sub>0</sub>

### 2. Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,527 + 0,165 X_1 + 0,225 X_2 + 0,123 X_3 + 0,226 X_4 + 0,106 X_5$$

diterima dan H<sub>a</sub> ditolak berarti variable tangible tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

- b. Variabel *reliability* (kehandalan)

Angka signifikansi (P value) pada variable reliability sebesar 0,012 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima berarti variable reliability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

- c. Variabel *responsiveness* (daya tanggap)

Angka signifikansi (P value) pada variable responsiveness sebesar 0,189 > 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak berarti variable responsiveness tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

- d. Variabel *assurance* (jaminan)

Angka signifikansi (P value) pada variable assurance sebesar 0,045 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima berarti variable assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

- e. Variabel *empathy* (perhatian)

Angka signifikansi (P value) pada variable empathy sebesar 0,241 > 0,05. Atas

dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti variable empathy tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

### 5. Uji F (Uji simultan)

Hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 9,368 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  angka signifikansi (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 6. Pembahasan

Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $\beta$  sebesar 0,170 yang artinya apabila kualitas pelayanan berupa bukti fisik kantor pos cabang Sangatta dinaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,170 dan nilai signifikansi sebesar  $0,106 > 0,05$  yang berarti **tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan**, karena bukti fisik yang terdapat di kantor pos cabang sangatta terbukti tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada variable bukti fisik harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Indikator dari bukti fisik antara lain penampilan gedung dan interior bangunan, peralatan teknologi yang memadai, fasilitas yang digunakan, dan penampilan karyawan.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $\beta$  sebesar 0,235 yang artinya apabila kualitas pelayanan berupa kehandalan kantor pos cabang Sangatta dinaikan satu satuan maka kepuasan

pelanggan akan naik sebesar 0,235 dan nilai Signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  yang berarti **ada pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan**, karena kehandalan yang terdapat di kantor pos cabang Sangatta sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator dari kehandalan antara lain penyelesaian keluhan pelanggan, pelayanan jasa dari awal hingga akhir, ketepatan bertransaksi, dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $\beta$  sebesar 0,107 yang artinya apabila kualitas pelayanan berupa daya tanggap kantor pos cabang Sangatta dinaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,107 dan nilai signifikansi sebesar  $0,189 > 0,05$  yang berarti **tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan**, karena daya tanggap terbukti tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada variable daya tanggap harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Indikator daya tanggap antara lain kejelasan informasi penyampaian, kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan, membantu penyelesaian kesulitan pelanggan, dan kecepatan pelayanan.

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai nilai  $\beta$  sebesar 0,188 yang artinya apabila kualitas pelayanan berupa jaminan kantor pos cabang Sangatta dinaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,188 dan nilai signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$  yang artinya **ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan**



**pelanggan**, karena jaminan terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator jaminan antara lain kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan, keamanan selama bertransaksi, keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan, dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Perhatian (*empathy*) yaitu kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perhatian ( $X_5$ ) mempunyai nilai  $\beta$  sebesar 0,101 yang artinya apabila kualitas pelayanan berupa perhatian kantor pos cabang Sangatta dinaikan maka satuan kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,101 dan nilai signifikansi sebesar  $0,241 > 0,05$  yang artinya **tidak ada pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap kepuasan pelanggan**, karena perhatian terbukti tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi pada variable bukti perhatian harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi. Indikator perhatian antara lain kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, perhatian secara personal/individu, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

*Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta. Dengan ditunjukkan nilai F sebesar 9,368 maka variabel-variabel tersebut terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan, akan tetapi semua itu harus tetap ditingkatkan lagi.

## VI. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Sangatta.
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Sangatta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Sangatta.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Sangatta.
5. Perhatian (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Sangatta.
6. Bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Sangatta.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari bukti fisik di kantor pos cabang Sangatta, seperti tersedianya tempat parkir yang luas, aman, dan rapi; tersedianya ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan sejuk; karyawan mengenakan pakaian seragam selama memberikan pelayanan; serta menyediakan teknologi yang memadai dan mengikuti kemajuan teknologi agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan diberikan.
2. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan atas kualitas pelayanan dari keandalan di kantor pos cabang Sangatta, seperti memperhatikan dan

- menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik, melayani pelanggan dari awal sampai selesainya transaksi, menunjukkan ketepatan bertransaksi secara teliti dan akurat, serta melayani pelanggan sesuai prosedur dan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.
3. Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari daya tanggap di kantor pos cabang Sangatta, seperti memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan, cepat dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan bantuan apabila pelanggan mengalami kesulitan, serta proses transaksi dilakukan dengan cepat dan dibuat system antrian agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan diberikan.
  4. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan atas kualitas pelayanan dari jaminan di kantor pos cabang Sangatta, seperti memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk dan informasi kantor pos, memberikan rasa aman dalam bertransaksi, menghormati pelanggan saat bertransaksi, serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.
  5. Perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari daya tanggap di kantor

pos cabang Sangatta, seperti memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan, cepat memahami keinginan pelanggan, memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan kesopanan dan keramahan agar pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang akan diberikan.

6. Perlu ditingkatkan atas kualitas pelayanan dari bukti fisik (tangibe), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (empathy) sehingga pelanggan menjadi puas akan kualitas pelayanan yang telah diberikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan A. B Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2004, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.