

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN PAKET TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KPRK TEBING
TINGGI 20600**

Bheben Oscar¹ - Evi Serma Yani Sianipar²

Program Studi 3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : bhebenoscar@gmail.com¹

Program Studi 3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : evisermayani01@gmail.com²

ABSTRACT

Customer satisfaction is the level of customer or consumer feeling after getting a product or service from a company. These feelings arise because customers compare expectations about the product or service that will be obtained with reality. Therefore satisfaction is subjective. The purpose of this study is to determine the level of customer satisfaction with the delivery of packages PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING HIGH 20600, Knowing the quality of service has a simultaneous effect on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING HIGH 20600, and Knowing the quality of service has a partial effect on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) HIGH CLICK KPRK 20600 Service quality is a form of consumer assessment of the level of service received with the level of service expected. If the service received or perceived is as expected, then the service quality is perceived as good and satisfactory. According to Tjiptono (2018), service quality is measured based on five dimensions known as TERRA, namely: Tangibles, Realbility, Responsiveness, assurance and empathy. The population in this study is PT Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 customers who always faithfully send packages through the Postal company. The number of customers at PT Pos Indonesia (Persero) is 3,265 customers whose sources are requested directly to the Service Manager. Based on the population above, the sample size is drawn using the Slovin formula. By using the Slovin formula in calculating the sample, the number of samples in this study was 97 respondents who became the sample.

Keywords: *Service Quality and Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan adalah sebuah sikap konsumen terhadap kerja PT. Pos Indonesia dalam jasa pengiriman paket yang hasilnya nanti akan menjadi bahan evaluasi konsumen untuk penilaian kepuasan pelanggan, berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan jasa pengiriman paket melalui PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600. Jika pelanggan tidak merasa puas dengan layanan jasa Pos maka mereka akan menilai PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 sebagai mereka beralih ke perusahaan jasa swasta lainnya. Jika Hal ini

terjadi maka dapat menyebabkan penurunan laba yang akhirnya menyebabkan kerugian besar bagi PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600.

Jasa pengiriman paket adalah layanan pengiriman barang yang harus memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai kewajiban pelayanan publik. Pengiriman paket Pos terdiri dari paket pos biasa dan paket pos perlakuan khusus. Paket Pos biasa adalah layanan pengiriman surat dan barang dengan harga yang paling murah dengan menetapkan batasan berat barang yang tidak boleh melebihi berat dari 2 kg. Sedangkan paket Pos perlakuan khusus pengiriman

paket yang aman dan cepat yang berat barang nya tidak dibatasi.

Alasan diadakannya penelitian pada PT Pos Indonesia (Persero) karena banyak masyarakat yang menganggap bahwa menggunakan jasa pos tidak efektif dan kurang bagus, salah satunya adalah pengiriman surat yang membutuhkan waktu relatif lama dan terkadang mengalami pengiriman salah salur. Selain itu juga mengalami keterlambatan pengiriman paket barang ke beberapa tempat dalam negeri atau luar negeri. Berikut data statistik jumlah pengunjung dalam satu tahun pada PT Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi 20600 :

Tabel 1. 1 Data Statistik Pengunjung PT Pos Indonesia (Persero)

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juni 2021 – Juli 2021	9.706
Agustus 2021 – September 2021	6.824
Oktober 2021 – November 2021	8.512
Desember 2021 – Januari 2022	12.011
Februari 2022 - Maret 2022	13.974
April 2022 – Mei 2022	9.962
Juni 2022	5.373

Sumber: *Customer Service* (CS) PT Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan seperti diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

a. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 ?

b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi 20600 ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar Adapun tujuan penelitiannya ini adalah sebagai berikut :

a. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi 20600

b. Mengetahui kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi 20600

B. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Secara umumnya kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Pendapat Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan atau kaulitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) Kualitas Pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA yaitu :

a. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. ketanggapan (*Responsiveness*)

ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan

mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh karena itu kepuasan memang subjektif.

Berdasarkan Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler dalam Atmaja (2018) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu menurut Tjiptono (2020)

- a. Terjalin hubungan yang harmonis antara karyawan dengan pelanggan
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

4. Pengertian Jasa

Jasa adalah semua kegiatan produk yang tidak memiliki bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya produk tersebut dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan.

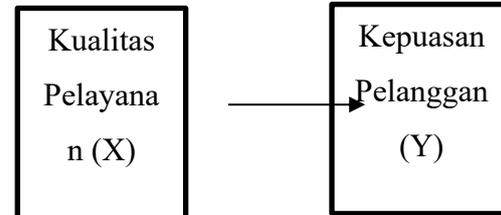
Menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010) dalam jurnal Sartika Moha dan Siendry Loindong (2016) jasa ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Paket Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600

harus mengetahui ataupun dapat menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut bisa saja dari segi keandalan (*reliability*), Daya Tahan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Wujud Fisik (*tangible*).



C. Metode Penelitian

1. Rancangan Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif adalah penelitian menggunakan data berupa angka, saat mengumpulkan data, menafsirkan data, serta menampilkan hasil. Selaras dengan hal tersebut. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positiv, yang ditunjukkan pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data dilaksanakan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguraikan tipe-tipe matematis dan cara penggunaannya, hipotesis atau teori-teori yang memiliki kaitan dengan fenomena alam.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman paket di PT Pos Indonesia (Persero).

3. Lokasi Penelitian

Objek Penelitian dilakukan di kantor pusat PT Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi yang terdapat di jalan Dr. Sutomo No.36, Kelurahan Tebing Tinggi, Kecamatan. Tebing Tinggi Kota, Tebing Tinggi Lama, Sumatera Utara 20616. Objek yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman paket di PT Pos Indonesia (Persero).

4. Operasional Variabel

Menurut Nikmatur (2017) pengertian operasional yaitu variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Operasional variabel seperti konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka pengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Statistic Hipotesis adalah pernyataan tentang bagaimana menguji kebenaran keadaan populasi dari data yang diambil dari sampel penelitian.

Pengecekan uji hipotesis adalah Hipotesis nol yaitu (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a). Rumus yang digunakan dalam Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a) dengan menggunakan uji T, uji F, serta koefisien ditermin (R^2) dengan uji korelasi *product moment* dan tingkat signifikan sebesar 5%.

6. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah yang didalamnya terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 yang selalu setia mengirimkan paket melalui perusahaan Pos. Jumlah pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) sebanyak 3.265 pelanggan yang sumber nya dimintak langsung kepada Manajer Pelayanan.

7. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Berdasarkan populasi diatas maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Maka dengan menggunakan rumus diatas dalam menghitung sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden yang menjadi sampel

8. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulo (2018) untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, maka dilakukan dengan teknik tertentu sesuai dengan tujuannya. Teknik yang pada umumnya digunakan yaitu wawancara, pengamatan, kuesioner, dan documenter. Dalam rangka usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh data yaitu :

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang fenomena yang bersangkutan . skala likert yang digunakan mengukur apa yang akan diukur dalam

sebuah kuesioner, adapun untuk membuktikan tingkatan pengukur terbagi menjadi lima jenjang yaitu :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

S : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

b. Studi Pustaka

studi pustaka yaitu kegiatan mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang terdapat dalam penelitian. Sumber yang diperoleh dari jurnal, berbagai macam buku, penelitian terdahulu yang memang layak untuk dijadikan sebagai sumber. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka agar penelitian.

9. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) data yang diperoleh dengan data sesungguhnya terjadi pada proyek penelitian hasilnya ialah sama, maka instrument tersebut valid, dan dapat dilanjutkan untuk mengukut ditahap selanjutnya. Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan menghitung valid atau tidaknya item yang terdapat dalam kuesioner yang dibagikan dilihat pada tabel “ *Corrected Item-Total Correclation*”. Dalam uji validitas *Corrected Item-Total Correlation* sebagai r hitung. Dibawah ini merupakan rumus dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas :

Jika r hitung >r table product moment maka, dinyatakan valid jika r hitung < r table product moment maka, dinyatakan tidak valid R tabel dapat dihitung menggunakan rumus :

a. R tabel = (N-2) lalu di transform ke tabel distribusi r tabel

b. N : Jumlah Responden

c. 2 : Konstanta

10. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas adalah instrument yang dapat digunakan

berkali-kali, yang jika nantinya digunakan kembali, maka akan menghasilkan data yang tidak berubah (sama). Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reabilitas instrument. Berikut ini adalah rumus belah dua dari Spearman Brown (Split Half) :

$$r_{11} = \frac{(2)(r_{1/2 \ 1/2})}{1 + r_{1/2 \ 1/2}}$$

Dimana pernyataan kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Guttman Split Half > r tabel product moment.

11. Uji Normalitas Data

Menurut Fahmeyzan (2018) Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji menggunakan Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS. Sumber pengambilan keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant) yaitu :

- Jika Signifikansi > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika Signifikansi < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Jika hasil dari uji validitas dinyatakan positif dengan r hitung > r tabel, maka item dapat dinyatakan valid, begitupun sebaliknya, pengujian validitas konstruk dengan menggunakan aplikasi SPSS menggunakan korelasi. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,838	0.188 2	Valid

X2	0,620	0.188 2	Valid
X3	0,749	0.188 2	Valid
X4	0,665	0.188 2	Valid
X5	0,826	0.188 2	Valid
X6	0,789	0.188 2	Valid
X7	0,602	0.188 2	Valid
X8	0,713	0.188 2	Valid
X9	0,645	0.188 2	Valid
X10	0,826	0.188 2	Valid

Sumber :hasil pengelolaan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variable kualitas pelayanan sebagai variable x menunjukkan bahwa hasil *corrected-item total correlation* r hitung > r tabel (0,3), sehingga instrument penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,598	0.188 2	Valid
Y2	0,755	0.188 2	Valid
Y3	0,588	0.188 2	Valid
Y4	0,821	0.188 2	Valid

Y5	0,821	0.188 2	Valid
Y6	0,580	0.188 2	Valid
Y7	0,755	0.188 2	Valid
Y8	0,801	0.188 2	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas pada variable (Y) Kepuasan Pelanggan, dapat diketahui bahwa semua item skor dari setiap instrument nya adalah r hitung $>$ r tabel (0,3), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variable Kepuasan Pelanggan sebagai Y dinyatakan valid dan dapat digunakan di dalam pengujian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,911	0,912	8

Sumber : Data Output SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,911 $>$ 0,5 maka item pernyataan pada variable Kualitas Pelayanan adalah Reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,929	0,931	10

Sumber : Data Output SPSS 2022

Dari hasil tabel diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,929 $>$ 0,5. Maka item

pernyataan pada variable Kepuasan Pelanggan adalah Reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas Data

Uji nilai normalitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Dari tabel dibawah ini tingkat Normalitas dari sebuah distribusi variabel suatu penelitian dapat dilihat dari nilai *Asymptotic Significant*. Berikut ini adalah data hasil pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

Tabel 4.7 Test Of Normality (Uji Normalitas)

		Unstandardized Residual
N		19
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23538435
Most Extreme Differences	Absolute	.294
	Positive	.294
	Negative	-.267
Kolmogorov-Smirnov Z		1.280
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Output SPSS 2022

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai distribusi normal, dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 yaitu 0,075.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Regresi	1829.077	1	1829.077	6164.714	.000
	Residual	30.857	104	.297		
	Total	1859.934	105			

a. Dependent Variable: VAR00002

b. Predictors: (Constant), VAR00001

a. Predictors: (Constant), VAR00001
b. Dependent Variable: VAR00002

Besarnya angka *Rsquare* adalah 0,983. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menghitung Koefesien Diterminasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,983 \times 100\%$$

$$KD = 98,30\%$$

Angka tersebut mempunyai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 98,30%. Sedangkan sisanya sebesar 1,70% (100% - 98,30) dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebesar 98,30% sedangkan pengaruh sebesar 1,70% disebabkan oleh beberapa faktor lainnya diluar model ini.

5. Hasil Uji

Tabel 4.9 Anova

Sumber : Ouput SPSS 2022

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.8 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928	.983	.983	.54470

Berdasarkan tabel diatas, nilai F sejumlah 6162.714. Namun F tabel diperoleh dengan sebagai berikut :

$$Df 1 = \text{Jumlah Sampel} = 107$$

$$Df 2 = \text{Jumlah Sampel} - \text{Jumlah Variabel}$$

$$= 107 - 2$$

$$= 105$$

Jika dilihat dari tabel signifikansi 5% dan df, maka nilai Ftabel adalah sebesar 3.94. Maka **F Hitung 6164.714 > F Tabel 3.94** . maka sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis uji F bahwa Hipotesis Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pengiriman paket terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) KPRK Tebing Tinggi 20600.

Jika variabel x (Kualitas Pelayanan) dijalankan oleh perusahaan secara baik dari

segi penerimaan keluhan, penanganan keluhan, dan penyelesaian keluhan maka loyalitas dan keterlibatan pelanggan akan muncul. Dan secara tidak langsung jika pelanggan sudah terlibat aktif dalam perusahaan, loyalitas pelanggan akan muncul.

6. Hasil Uji T

Thitung telah diperoleh dari hasil pengujian uji T sebesar 78.516. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai Thitung > Ttabel. Dapat dilihat dari besaran berikut ini $78.516 > 1.599$. Dari besaran tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapatnya hubungan antara variabel x (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel y (Kepuasan Pelanggan). Disamping itu, didapatkan pula nilai konstanta pada kolom B dengan besaran (0.748 dan 0.816). Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.748 + 0.816 X$$

Tabel 4.10 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.748	.442		-1.692	.094
	VAR00001	.816	.101	.992	78.516	.000

a. Dependent Variable: VAR00002

Sumber : Output SPSS 2022

Berdasarkan output tabel *Coefficient* menunjukkan nilai $t = 78.516$. Untuk nilai t tabel sesuai dengan signifikansi 5% adalah sebesar 1.599. Maka dapat ditarik kesimpulan t hitung : $78.516 > 1.599$. Sesuai dengan kriteria uji t maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis H_a : Adanya pengaruh kualitas pelayanan pada pengiriman paket terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) dapat diterima.

7. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 ?

Dapat dilihat dari diagram kepuasan pelanggan (y) menunjukkan bahwa pilihan yang diberikan responden semuanya bernilai positif dan jawaban yang diberikan rata-rata setuju/sangat setuju. Hasil dari dimensi kepuasan pelanggan pengiriman paket yang diberikan pos sesuai dengan harapan memiliki nilai sangat setuju dengan presentase 57,9% atau 62 responden dan untuk pilihan setuju memiliki presentase 34,6% atau 37 responden semua berjumlah 99 responden yang memberikan pilihan bagus dari total keseluruhan 107 responden.

Berdasarkan hasil diatas maka kepuasan konsumen terhadap pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 bisa dikatakan memiliki pelayanan yang bagus dan sangat memuaskan terhadap konsumen karena dapat dilihat dari jawaban konsumennya. Sehingga memiliki peluang untuk kemajuan pendapatan laba PT Pos Indonesia (Persero) TEBING TINGGI KPRK 20600 terhadap konsumen yang sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan karyawan Pos.

8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 ?

Dapat dilihat dari diagram variabel kualitas pelayanan (x) menunjukkan bahwa pilihan yang diberikan responden semuanya bernilai positif dan jawaban yang diberikan rata-rata setuju/sangat setuju. Dapat dilihat dari setiap jawaban dari masing-masing dimensinya. Hasil dari dimensi *Tangible* 85

responden yang memilih kategori pilihan sangat setuju, dimensi *realbility* 65 responden yang memilih kategori pilihan sangat setuju, dimensi *responsivenes* 78 responden yang memilih kategori pilihan sangat setuju, dimensi *assurance* 71 responden yang memilih kategori pilihan sangat setuju, dimensi *empati* 103 responden yang memilih kategori pilihan sangat setuju.

Berdasarkan hasil data diatas maka kualitas pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu, pengetahuan, serta wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan pengiriman paket pada Kepuasan Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600. Dan disamping itu informasi yang terdapat dalam penelitian ini bisa menjadi informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penyusunan Tugas Akhir ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang ditunjukkan oleh jawaban dari kuesioner, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600 sudah baik. Hal ini tercermin dari seluruh item pernyataan mendapatkan skor dan predikat tinggi. Item yang memiliki skor paling tinggi ialah pelanggan pelanggan telah atau akan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Pos Indonesia terutama pada pengiriman paket, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari meningkatnya kepuasan pelanggan disebabkan karena adanya WOM (*word of mouth*) yang dilakukan dengan sukarela oleh pelanggan.
2. Dapat ditarik kesimpulan dari jawaban/tanggapan responden dapat

dapat mampu memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dalam segi pelayanan pengiriman paket pos. Bukan hanya pelayanan pengiriman paket saja tetapi konsumen merasa puas terhadap karyawan pos yang sabar mendengar keluhan konsumen dan memberikan jawaban dan masukan yang membuat hati konsumen kembali tenang.

diketahui bahwa secara umum Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilaksanakan oleh PT Pos Indonesia Persero KPRK TEBING TINGGI 20600 sudah diapresiasi baik oleh para pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah rata-rata predikat yang dihasilkan yaitu tinggi. Dan yang perlu menjadi perhatian perusahaan bahwa aspek yang memiliki item yang paling tinggi ialah mengenai karyawan yang pelayanannya baik tidak bertele-tele kepada konsumen sehingga konsumen merasa dipermudah urusannya.

3. Berdasarkan hasil analisis Korelasi mendapatkan nilai sebesar 99,2% yang memiliki arti yaitu hubungan yang sangat cukup baik antara Kualitas Pelayanan pengiriman paket terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK TEBING TINGGI 20600. Dan untuk persamaan regresi mendapatkan nilai $Y = 0,748 + 0,992 X$. Nilai persamaan ini menjadi acuan, jika nilai X mengalami perubahan maka akan menentukan nilai Y nya. Dan hasil Hipotesis dapat diterima karena koefisien derteminasi sebesar 98,3%, dengan hipotesis H_a : Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

F. Referensi

Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal*

- of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1(2):83–96.
- Basu, Swastha, and Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Budiarto, Teguh. N.d. “Dasar Pemasaran.”
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes M. Ali Sodik, M. .. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by A. 1—Yogyakarta. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(1):31–40.
- Firdaus, Afdilah. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama).” *JOM FISIP Vol. 4No. 1 – Februari 2017 Page 1* 53(9):1689–99.
- Hermawan, Haris. 2018. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember Haris.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3(2):1–15.
- Ig. Dodiet, Aditya S, Skm. 2009. “Variabel Penelitian & Definisi Operasional.” *Prodi DIII Kebidanan Poltekkes Surakarta* (2008):1–17.
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. 2015. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa.” *Jurnal Simbolika* 1:193–98.
- Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru).” *Jurnal Fisip* (5)2(2):285–99.
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto, and Sunarti. 2016. “(Survei Pada Konsumen Baker ’ s King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37(1):179–86.
- Philip Kotler, Amstrong. 2008. “Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER - Northwestern.” 1–440.
- Prayoga, Sanda, and Putu Nina Madiawati. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung.” 4(2):0–6.
- Purnomo, Eko. 2016. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).” *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi* 4(1):1–28.
- Retnowulan, Julia. 2017. “Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi.” *Retnowulan, Julia XVII*(2):139–45.
- Sam, Universitas, and Ratulangi Manado. N.d. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang.” 1(3):71–80.
- Sinulingga, Nora Anisa Br. 2015. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medan.” *Jurnal Mantik Penusa* 17(1):60–64.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Suciati, Pijar, and Mareta Maulidiyanti. 2019. “Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 1(2):11–21.
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali. 2018. “Pengaruh Bauran

- Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Eputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun.” *Jurnal Epicheirisi* 2(1):13–21.
- Tejantara, Andy, and Tjok Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(10):5686.
- Utami, Ruri Putri, and Hendra Saputra. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.” *Niagawan* 6(2):44–53.
- Widyastuti, Sri. 2017. “Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.” 382.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).” *Jurnal Manajemen* 8:20–41.