

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET POS DI KANTOR POS CIMAH

Oleh:

Suci Fika Widyana, SE., MM
Devy Dwintania Maulani

Email: fika.bharata@poltekpos.ac - Email: devydwintania@gmail.com

Prodi D3 Manajemen Bisnis,
Politeknik Pos Indonesia, Bandung

ABSTRACT

The purpose of this final report research is to discover the services effect on the users' satisfaction of post package delivery service in Cimahi post office simultaneously and partially. Methods which were used are: validity test, reliability test, normality test, double linear regrestion, descriptive analysis, simultant test (F), partial test (T), 100% percent sample through questionnaire. The research result shows that the services in Cimahi post office simultaneously has a higher effect of 72,74% on the users satisfaction, while partially shows that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variable has a positive effect on users satisfaction. Feedbacks which were given to the Cimahi post office in the future were to hopefully give consistent services, add a wider parking lot and the necessity to provide training in an effort to raise reliability and knowledge of its officers.

Keywords: services, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, double linear regrestion, descriptive analysis, users' satisfaction

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan dalam bisnis sangatlah ketat, banyak bisnis mengembangkan inovasi tidak hanya dalam meningkatkan kualitas produk tapi juga dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Usaha yang banyak dipilih orang adalah *Online Shop* karena sangat mudah dalam mempromosikannya tidak harus turun lapangan tetapi cukup dengan sosial media yang digunakan oleh kita sehari-hari. Banyaknya *Online Shop* yang semakin berkembang maka banyak pula orang yang meminati.

Jasa pengiriman merupakan hal yang terpenting dalam sebuah usaha demi kelancaran usaha yang dijalani. Mempertahankan pelanggan tidak

semudah mempromosikan usaha. Banyaknya keluhan dari pengguna layanan jasa pengiriman membuat pelanggan banyak membandingkan jasa pengiriman yang satu dengan yang lain untuk menetapkan jasa pengiriman mana yang dapat dipercaya. Dalam memudahkan pengiriman barang PT. Pos Indonesia menawarkan jasa pengiriman yang lebih handal dan cepat dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain.

Untuk mengimbangi layanan jasa pengiriman yang lain PT. Pos Indonesia menawarkan berbagai jenis pengiriman jasa yang dapat dipilih oleh pelanggan seperti *Pos Express*, kilat khusus dan kilat biasa. Untuk dapat memikat lebih banyak konsumen PT. Pos Indonesia juga memberikan layanan jasa *pick-up* atau yang lebih dikenal orang dengan

pengambilan barang langsung ke tempat tinggal konsumen dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia.

Dari pembahasan yang dilakukan oleh penulis diatas, penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul “ Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos di Kantor Pos Cimahi “.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman paket Pos di kantor Pos Cimahi?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan secara parsial, yaitu: Wujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*) di kantor Pos Cimahi?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman paket Pos di kantor Pos Cimahi.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial, yaitu: Wujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*) di kantor Pos Cimahi.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pelayanan

Menurut Kotler (2008:83) pelayanan adalah aktivitas atau hasil

yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

2. Pelayanan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2012:174) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pioner dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan *SERVQUAL*(*Service Quality*). *SERVQUAL* memiliki 5 unsur diantaranya adalah:

- a. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Kepastian (*assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*empathy*)
Kondisi memeperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Wujud (*tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:177) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:177) mengemukakan

4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *System of complaint and suggestion*

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Survey of customer satisfaction*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping*

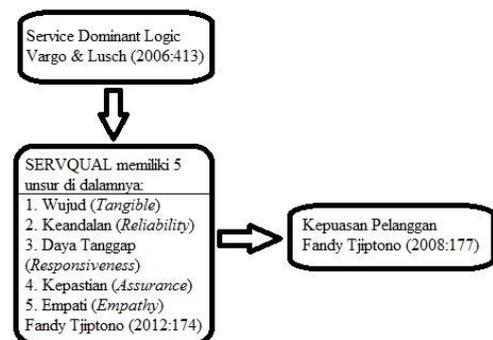
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk organisasi dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

d. *Last customer analysis*

Organisasi berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi organisasi untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Kerangka Pemikiran

Dalam proses pelayanannya, PT. Pos Indonesia haruslah memenuhi lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu : bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Dari hal tersebut akan disimpulkan tingkat kepuasan pelanggan berkenaan dengan pelayanan yang diberikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

C. Metode Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan jasa pengiriman paket Pos dan yang datang atau menjadi mitra kantor Pos Cimahi.

Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke kantor pos untuk mengirimkan barang atau surat dengan menggunakan jasa pengiriman paket di kantor Pos Cimahi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Agar data yang dihasilkan oleh responden, tingkat kevaliditan lebih tinggi.

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:198) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Jika koefisien korelasinya lebih dari 0,3 maka hasil uji validitas menyatakan *valid*. Artinya apabila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih maka butir dimensi dinyatakan *valid* dan apabila kurang dari 0,3 maka butir dimensi dinyatakan tidak *valid*. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Dalam pengujian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha* (*Cronbach Alpha*) yang membutuhkan bantuan *software* SPSS. Trihendradi (2011:211) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

3. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017:232) yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Hasil analisis deskriptif dituangkan dalam tabel distribusi frekuensi untuk setiap indikator yang diteliti.

4. Uji Normalitas Data.

Dalam pengujian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Chi-Square* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

5. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait.

6. Uji Hipotesis.

a. Uji Hipotesis secara Simultan.

Uji Hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01(1%); 0,05(5%); 0,10(10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Uji F bisa dilakukan dengan bantuan *Software* SPSS.

b. Uji Hipotesis secara Parsial.

Untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan, dapat digunakan uji T. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

1. Hasil Penelitian.

a. Uji Validitas Instrumen.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

No.	Dimensi & Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Ket
Wujud (Tangible)			
1	ruang tunggu pelayanan	0.734	Valid
2	loket pelayanan	0.575	Valid
3	penampilan petugas pelayanan	0.826	Valid
Keandalan (Reliability)			
4	keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan	0.710	Valid
5	keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan	0.594	Valid
6	keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	0.580	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)			
7	respon petugas terhadap keluhan dan kritikan	0.540	Valid
8	respon petugas terhadap pemberian saran	0.745	Valid
9	respon petugas terhadap pemberian bantuan	0.729	Valid
Kepastian (Assurance)			
10	pemberian jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket	0.709	Valid
11	menjaga keamanan barang yang dikirimkan	0.826	Valid
12	waktu pengiriman sesuai dengan estimasi	0.714	Valid
Empati (Empathy)			
13	perhatian petugas	0.595	Valid
14	kepedulian petugas	0.766	Valid
15	keramahan petugas	0.787	Valid
Kepuasan Pelanggan			
16	layanan sesuai dengan harapan	0.720	Valid
17	merekomendasikan kepada orang lain	0.606	Valid
18	kesetiaan untuk menggunakan layanan tersebut	0.732	Valid
19	kesediaan untuk berkunjung kembali	0.823	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel diatas variabel (X) dan variabel (Y) menjelaskan bahwa koefisien dari indikator-indikator dimensi Pelayanan dinyatakan *Valid* dalam mengukur instrumen penelitian, karena nilai-nilai koefisien yang diperoleh berada diatas 0,3.

b. Uji Reliabilitas Instrumen.

Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0.938	15
Y	0.848	4

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel mempunyai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner tersebut reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Test			
		X	Y
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.91	4.06
	Std. Deviation	0.404	0.528
	Most Extreme Differences	Absolute	0.458
	Positive	0.372	0.375
	Negative	-0.458	-0.345
Test Statistic		0.458	0.375
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c	.038 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

X : 0,458. Artinya data pada dimensi X (Pelayanan) berdistribusi normal.

Y : 0,375. Artinya data pada dimensi Y (Kepuasan Pelanggan) berdistribusi normal.

d. Analisis Deskriptif

Berikut hasil analisis terhadap variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1).Penilaian pelanggan mengenai pelayanan di kantor Pos Cimahi.

Penilaian pelanggan mengenai pelayanan di kantor Pos Cimahi diukur dengan 5 dimensi, yaitu:

a) Dimensi Wujud (*Tangible*)

Berikut hasil pengolahan data variabel dari dimensi wujud (*tangible*) yang menggambarkan jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Variabel dari Dimensi Wujud (*Tangible*)

<i>Tangible</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1	1	1
	Netral	16	16	16	17
	Setuju	80	80	80	97
	Sangat Setuju	3	3	3	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 16% responden menyatakan netral, 80% menyatakan setuju, dan 3% menyatakan sangat setuju dengan variabel dari dimensi wujud (*tangible*). Dapat disimpulkan dari persentase terbanyak, responden setuju bahwa pelayanan yang

diberikan kantor Pos Cimahi sesuai dengan harapan pelanggan.

b) Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Berikut hasil pengolahan data variabel dari dimensi keandalan (*reliability*) yang menggambarkan jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Variabel dari Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Reliability					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8	8	8
	Setuju	78	78	78	86
	Sangat Setuju	14	14	14	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 8% responden menyatakan netral, 78% menyatakan setuju, 14% menyatakan sangat setuju dengan variabel dari dimensi keandalan (*reliability*). Dapat disimpulkan dari persentase terbanyak, responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan kantor Pos Cimahi sesuai dengan harapan pelanggan.

c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berikut hasil pengolahan data variabel dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang menggambarkan jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Variabel dari Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13	13	13
	Setuju	78	78	78	91
	Sangat Setuju	9	9	9	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13% responden

menyatakan netral, 78% menyatakan setuju, 9% menyatakan sangat setuju dengan variabel dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*). Dapat disimpulkan dari persentase terbanyak, responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan kantor Pos Cimahi sesuai dengan harapan pelanggan.

d) Dimensi Kepastian (*Assurance*)

Berikut hasil pengolahan data variabel dari dimensi kepastian (*assurance*) yang menggambarkan jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Variabel dari Dimensi Kepastian (*Assurance*)

Assurance					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	28	28	28
	Setuju	66	66	66	94
	Sangat Setuju	6	6	6	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28% responden menyatakan netral, 66% menyatakan setuju, 6% menyatakan sangat setuju dengan variabel dari dimensi kepastian (*assurance*). Dapat disimpulkan dari persentase terbanyak, responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan kantor Pos Cimahi sesuai dengan harapan pelanggan.

e) Dimensi Empati (*Empathy*)

Berikut hasil pengolahan data variabel dari dimensi empati (*empathy*) yang menggambarkan jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Variabel dari Dimensi Empati (*Empathy*)

Empathy					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20	20	20
	Setuju	76	76	76	96
	Sangat Setuju	4	4	4	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 20% responden menyatakan netral, 76% menyatakan setuju, 4% menyatakan sangat setuju dengan variabel dari dimensi empati (*empathy*). Dapat disimpulkan dari persentase terbanyak, responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan kantor Pos Cimahi sesuai dengan harapan pelanggan.

2). Kepuasan pengguna jasa pengiriman paket Pos di kantor Pos Cimahi

Berikut hasil pengolahan data variabel dari kepuasan pelanggan yang menggambarkan jawaban responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Variabel dari Kepuasan Pelanggan

KepuasanPelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	11	11	11
	Setuju	72	72	72	83
	Sangat Setuju	17	17	17	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 11% responden menyatakan netral, 72% menyatakan setuju, 17% menyatakan sangat setuju dengan variabel dari kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan dari persentase terbanyak, responden setuju bahwa pelayanan yang

diberikan kantor Pos Cimahi sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	0.279	0.241	0.46

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

Sumber: Data Penelitian Diolah Menggunakan Aplikasi

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.279, artinya bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,9%, sedangkan 72,1% hasil kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, permintaan konsumen, kualitas layanan, dan sebagainya.

f. Uji Hipotesis

1). Uji Hipotesis secara Simultan

Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pengguna. Namun, jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan

pelanggan. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji Hipotesis secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.711	5	1.542	7.27	.020 ^b
Residual	19.929	94	0.212		
Total	27.64	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

Sumber: Data Penelitian Diolah
Menggunakan Aplikasi

Dari tabel Anova di atas diketahui nilai F hitung sebesar 7.274 dengan signifikansi sebesar 0,020 berada di atas 0,05. Dengan demikian, maka variabel pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau hasilnya berada di atas tingkat kebenaran terhadap kepuasan pelanggan.

2). Uji Hipotesis secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel pelayanan yang meliputi: wujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap variabel kepuasan pengguna, maka dilakukan uji t. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel koefisien regresi di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.1	0.525		4.01	0.03
Tangible	0.17	0.125	0.155	1.5	0.14
Reliability	0.16	0.12	0.09	0.95	0.36
Responsiveness	0.38	0.134	0.339	2.84	0.05
Assurance	0.03	0.135	0.03	0.22	0.83
Empathy	0.38	0.159	0.331	2.37	0.02

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah
Menggunakan Aplikasi

Dari tabel koefisien regresi di atas diketahui:

a) Variabel Wujud (*Tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel wujud (*tangible*) menunjukkan nilai beta sebesar 0,155 dengan t hitung sebesar 1,495 dan tingkat signifikansi sebesar 0,140, nilai ini berada di atas 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel wujud (*tangible*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b) Variabel Keandalan (*Reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai beta sebesar 0,090 dengan t hitung sebesar 0,950 dan tingkat signifikansi sebesar 0,362, nilai ini berada di atas 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c) Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai beta sebesar 0,339 dengan t hitung sebesar 2,843 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005, nilai ini berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

d) Variabel Kepastian (*Assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel kepastian (*assurance*) menunjukkan nilai beta sebesar 0,030 dengan t hitung sebesar 0,218 dan tingkat signifikansi sebesar 0,828, nilai ini berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepastian (*assurance*) memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

e) Variabel Empati (*Empathy*)

Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel empati (*empathy*) menunjukkan nilai beta sebesar 0,331 dengan t hitung sebesar 2,367 dan tingkat signifikansi sebesar 0,020, nilai ini berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Kualitas Pelayanan

Hasil dan analisis kuantitatif terhadap masing-masing dimensi pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Wujud (*tangible*)

Pada penelitian ini *tangible*

mencakup hal-hal sebagai berikut: Ruang tunggu pelayanan, Loket pelayanan, dan Penampilan petugas pelayanan.

Berdasarkan hasil tabel 4.4 bahwa tingkat wujud (*tangible*) masuk pada kategori baik, dikarenakan sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 16% menyatakan netral, 80% menyatakan setuju, dan 3% menyatakan sangat setuju. Total sampel, 100 sampel/responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelayanan wujud (*tangible*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat merasakan pelayanan ruang tunggu, loket, dan penampilan petugas. Akan tetapi, terdapat kategori 1% hal ini menunjukkan bahwa pelayanan wujud (*tangible*) masih kurang. Kurangnya pelayanan ruang tunggu,

loket, dan penampilan petugas perlu diperhatikan atau ditingkatkan.

2). Keandalan (*reliability*)

Pada penelitian ini *reliability* mencakup hal-hal sebagai berikut: Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan dalam memudahkan teknis pelayanan.

Berdasarkan hasil tabel 4.5 bahwa tingkat keandalan (*reliability*) masuk pada kategori baik, dikarenakan sebanyak 8% responden menyatakan netral, 78% menyatakan setuju, dan 14% menyatakan sangat setuju. Total sampel, 100 sampel/responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelayanan keandalan (*reliability*) yang menjadi subjek penelitian

memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat merasakan keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan dalam memudahkan teknis pelayanan.

3). Daya Tanggap (*responsiveness*)

Pada penelitian ini *responsiveness* mencakup hal-hal sebagai berikut: Respon petugas terhadap keluhan dan kritikan, pemberian saran, dan pemberian bantuan.

Berdasarkan hasil tabel 4.6 bahwa tingkat daya tanggap (*responsiveness*) masuk pada kategori baik, dikarenakan sebanyak 13% responden menyatakan netral, 78% menyatakan setuju, dan 9% menyatakan sangat setuju. Total sampel, 100 sampel/responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelayanan daya tanggap

(*responsiveness*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat merasakan respon petugas terhadap keluhan dan kritikan, pemberian saran, dan pemberian bantuan.

4). Kepastian (*assurance*)

Pada penelitian ini *assurance* mencakup hal-hal sebagai berikut: Pemberian jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket, menjaga keamanan barang yang dikirimkan, dan waktu pengiriman sesuai dengan estimasi.

Berdasarkan hasil tabel 4.7 bahwa tingkat kepastian (*assurance*) masuk pada kategori baik, dikarenakan sebanyak 28% responden menyatakan netral, 66% menyatakan setuju, dan 6% menyatakan sangat setuju. Total sampel, 100 sampel/responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelayanan kepastian (*assurance*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat merasakan pelayanan pemberian jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket, menjaga keamanan barang yang dikirimkan, dan waktu pengiriman sesuai dengan estimasi.

5). Empati (*empathy*)

Pada penelitian ini *empathy* mencakup hal-hal sebagai berikut: Perhatian, kepedulian, dan keramahan petugas.

Berdasarkan hasil tabel 4.8 bahwa tingkat empati (*empathy*) masuk pada kategori baik, dikarenakan sebanyak 20% responden menyatakan netral, 76% menyatakan

setuju, dan 4% menyatakan sangat setuju. Total sampel, 100 sampel/responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelayanan empati (*empathy*) yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat merasakan perhatian, kepedulian, dan keramahan petugas.

b. Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan mencakup hal-hal sebagai berikut: Layanan sesuai dengan harapan, merekomendasikan kepada orang lain, kesetiaan untuk menggunakan layanan tersebut, dan kesediaan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil tabel 4.9 bahwa tingkat kepuasan pelanggan masuk pada kategori baik, dikarenakan sebanyak 11% responden menyatakan netral, 72% menyatakan setuju, dan 17% menyatakan sangat setuju. Total sampel, 100 sampel/responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelayanan kepuasan pelanggan yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sangat merasakan layanan sesuai dengan harapan, merekomendasikan kepada orang lain, kesetiaan untuk menggunakan layanan tersebut, dan kesediaan untuk berkunjung kembali.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil perhitungan mengenai pengaruh pelayanan di kantor Pos Cimahi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Hasil perhitungan secara parsial membuktikan bahwa; variabel wujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2. Saran**
- Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut:
- a. Pelayanan di kantor Pos Cimahi dapat dikatakan baik berdasarkan jawaban dari responden yang memberikan nilai positif. Akan tetapi, pelayanan yang baik tersebut belum konsisten, sehingga kantor Pos Cimahi sebaiknya mampu memberikan pelayanan secara konsisten melihat peran pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan.
 - b. Kantor Pos Cimahi sebaiknya perlu menambah halaman parkir yang cukup luas dan perlu memperhatikan kerapihan gedung/ruangan maupun petugasnya. Selain itu, perlu juga adanya *training* terhadap petugas di kantor Pos Cimahi dalam upaya meningkatkan keandalan dan pengetahuan petugas. Hal ini perlu diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terbaik adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Eswika Nilasari & Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Januar Efendi Panjaitan & Ai Lili Yuliaty. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Telkom.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua. Edisi dua belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua. Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ni Made Arie Silistyawati & Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. Skripsi tidak diterbitkan. Bali: Universitas Udayana.
- Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, & Andriani Kusumawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Barawijaya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jilid keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta:
- Andi. Trihendradi. 2011. *Langkah Mudah elakukan Analisis Statistik: Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Koestanto & Tri Yuniati. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank JATIM Cabang Klampis Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2006), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing*, 1-17.
- William J. Stanton 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid satu. Alih Bahasa: Yohanes. Jakarta: Erlangga.

Sumber **Internet:**
<http://www.posindonesia.co.id/index.php/sejarah-pos/>
<http://www.posindonesia.co.id/index.php/visi-misi-dan-motto/>