
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS SINDANGLAYA CIPANAS

Sirojudin^{1*}, Desti Nurwidiawati², Asrti Mailani³, Rizki Alyan S⁴, Agus Irawan⁵,
M. Yusuf Nurohman⁶, Sandi Aditya⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Suryakencana

*Corresponding Author e-mail: asirodj@gmail.com

Masuk: Oktober 2020

Penerimaan: Desember 2020

Publikasi: Januari 2021

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Sindanglaya. Jenis penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pengiriman barang di kantor pos Sindanglaya Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung yang bernilai positif sebesar 0,5688 dengan taraf signifikansi 0,000 di atas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,688 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya. Adapun persamaan analisis regresi linier sederhananya yaitu: $\hat{Y} = 9,118 + 0,139X$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kantor Pos dan Regresi Linear Sederhana.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Sindanglaya post office. This type of research is field research with a quantitative approach. The population of this study were all customers of the Sindanglaya Post Office. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used simple linear regression analysis. The population in this study were all customers who used the delivery service at the Sindanglaya post office. Samples taken were 100 respondents. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive t count of 0.5688 with a significance level of 0.000 above the significance of 0.05 ($0.000 < 0.05$). Thus $t_{count} > t_{table}$ ($5.688 > 1.984$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be stated that Service Quality has a significant influence on Customer Satisfaction at PT. POS. Sindanglaya. Simple linear regression analysis $\hat{Y} = 9,118 + 0,139X$.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Post Office and Simple Linear Regression.*

A. PENDAHULUAN

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Wyckof dalam Arief “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arief, 2010). Kualitas pelayanan itu juga harus memperhatikan tentang bukti fisik yaitu barang maupun pelayanan yang diberikan harus dalam kondisi yang baik, hal lainnya yaitu keandalan merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti”. Aspek jaminan meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan serta kemampuan pelayanan pada konsumen berarti adanya jaminan tersebut konsumen bisa merasa puas tentang pelayanan yang diberikan perusahaan. Empati juga harus dalam pelayanan yang berkualitas dikarenakan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Hal-hal yang berkaitan tentang pelayanan yang berkualitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu dikarenakan hal yang dilakukan oleh perusahaan yang maksimal tentang pelayanan tersebut akan didapatkan oleh pelanggan sehingga nantinya dapat mempersepsikan bahwa pelanggan adalah raja sehingga mendapatkan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan bersaing (Elis Ratna Wulan & Uus Ahmad Husaeni, 2015).

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima dimensi. Menurut Agustyn, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

PT POS Indonesia atau lebih dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya pengiriman surat menyurat. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia pelanggan dengan karyawan tidak seimbang, sehingga banyak pelanggan yang kecewa. Berikut data statistik jumlah pengunjung daribulan September-Oktober tahun 2020 :

Tabel 1
Data Statistik Pengunjung yang Menggunakan Jasa Pengiriman pada Kantor Pos Sindanglaya Bulan September-Oktober 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	5.399 pengunjung
Oktober	5.190 pengunjung

Sumber: Kantor Pos Sindanglaya

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang datang ke Kantor Pos Sindanglaya mengalami penurunan dari bulan September-Oktober. Hal ini juga berarti bahwa ada penurunan penggunaan jasa Kantor Pos Sindanglaya, dapat dilihat bahwa pada bulan September sejumlah 5.399 pelanggan, dan pada bulan Oktober sejumlah 5.190 pelanggan.

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti ialah barang yang dikirim tidak sesuai dengan jadwal yang ditetapkan atau sering terlambat. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Sindanglaya. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Sindanglaya. Sedangkan, tujuan diadakan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Sindanglaya.

B. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang melihat suatu realitas sebagai hal yang tunggal, teramati dan dapat dipragmentasikan sehingga dari masalah yang ada itu dapat memprediksi suatu masalah berdasarkan sejumlah variabel prediktor (Abdul Halim Hanafi, 2011).

Melalui penelitian ini dapat menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Sindanglaya. Kegiatan penelitian yang penulis lakukan mulai dari bulan September 2020-Oktober 2020. Penelitian yang penulis dilakukan pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas Kabupaten Cianjur Jawa Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kantor POS Sindanglaya. Berikut jumlah pengunjung kantor Pos Sindanglaya selama bulan September-Oktober 2020.

Tabel 2
Data Statistik Pengunjung yang menggunakan jasa pengiriman pada Kantor Pos Sindanglaya Bulan September-Oktober 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	5.399
Oktober	5.190
Total	10.589

Sumber: Kantor Pos Sindanglaya

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh (Husein Umar, 2010) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_2}$$

$$n = \frac{10.589}{1 + 10.589 (0.10)^2}$$

n = 99,06
n = 100 sampel

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, yang secara langsung diberikan kepada responden tanpa perantara. Angket atau kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Skors Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skors
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Kuesioner menurut (Sugiyono, 2014) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Sindanglaya.

C. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam (Arief, 2010) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan itu juga harus memperhatikan tentang bukti fisik yaitu barang maupun pelayanan yang diberikan harus dalam kondisi yang baik, hal lainnya yaitu keandalan merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat

dan pasti”. Aspek jaminan meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan serta kemampuan pelayanan pada konsumen berarti adanya jaminan tersebut konsumen bisa merasa puas tentang pelayanan yang diberikan perusahaan. Empati juga harus dalam pelayanan yang berkualitas dikarenakan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Hal-hal yang berkaitan tentang pelayanan yang berkualitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu dikarenakan hal yang dilakukan oleh perusahaan yang maksimal tentang pelayanan tersebut akan didapatkan oleh pelanggan sehingga nantinya dapat mempersepsikan bahwa pelanggan adalah raja sehingga mendapatkan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2010) “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat ini”. Kepuasan pelanggan menjadi poin penting dalam perusahaan jasa karena apabila kepuasan pelanggan didapatkan, konsumen tersebut akan menggunakan kembali perusahaan jasa tersebut, selain itu hal lainnya dapat menjadikan strategi *word of mouth* yaitu menyebarkan kepuasan sesama pelanggan sehingga poin tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Ririn Triratna Sari & Mastuti Aksa, 2011).

Sedangkan menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2011), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dari tiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ciri-ciri atau karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa. Sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang telah berupaya untuk

merumuskan definisi jasa konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Affandi et al., 2017).

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas juga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Atas dasar ini, maka dengan kualitas produk yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan yang besar terhadap para konsumennya. Menurut Davis “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono & Diana, 2010).

Dalam konsep pemasaran, kualitas diukur dari sudut pandang dan anggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2011). Dengan kualitas yang baik akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin besar dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

Parasuraman dalam (Tjiptono & Diana, 2010) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan;
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk

- memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;
 - d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun;
 - e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2. Pengukuran Kualitas

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Menurut Garvin dalam Tjiptono pendekatan kualitas meliputi:

- a. *Transcendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innate excellence* berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan;
- b. *Product-based approach*, artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang dimiliki produk;

- c. *User-based approach*, yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi;
- d. *Manufacturing-based approach*, dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya;
- e. *Value-based approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Akibatnya kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai.

3. Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Barnes “menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas kesesuaian harapan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan (Made et al., 2015).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Sedangkan menurut Sumarwan, kepuasan pelanggan

merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2011), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya (Lubis & Andayani, 2018).

- a. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:
- b. Kecepatan pelayanan, dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan;
- c. Keramahan karyawan, dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik;
- d. Pengetahuan karyawan, mampu menjelaskan dengan memuaskan,

- memberikan advokasi dan alternative solusi;
- e. Jumlah pelayanan yang tersedia, yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani;
 - f. Tampilan formalitas, dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2010) Adanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis;
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang;
- c. Dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan;
- d. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2010) ada empat (4) metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

- c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa

Menurut Valarie A. Zeithaml & Mary Bo Jitnes dalam bukunya *services*

marketing, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman dalam bukunya *marketing services* kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- a. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan;
- b. *Functional Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa;
- c. *Corporate Image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Adapun hasil dari penelitian ini maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4
Kualitas pelayanan

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
1	Sangat Baik (SB)	13	13%
2	Baik (B)	62	62%
3	Cukup Baik (CB)	23	23%
4	Tidak Baik (TB)	2	2%
5	Sangat Tidak Baik (STB)	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase untuk jawaban Sangat Baik (SB) adalah sebesar 13%, Baik (B) adalah 62%, Cukup Baik (CB) 23%, Tidak Baik (TB) 2% dan untuk Sangat Tidak Baik (STB) sebesar) 0%.

Tabel 5
Kepuasan Pelanggan

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
-----	-----------------	-------------------	------------

1	Sangat Puas (SP)	13	13%
2	Puas (P)	62	62%
3	Cukup Puas (CP)	24	24%
4	Tidak Puas (TP)	1	1%
5	Sangat Tidak Puas (STP)	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase untuk jawaban Sangat Puas (SP) adalah sebesar 13%, Puas (P) adalah 62%, Cukup Puas (CP) 24%, Tidak Puas (TP) 1% dan untuk Sangat Tidak Puas (STP) sebesar) 0%.

Tabel 6
Hasil Analisis Linear Sederhana
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.118	2.295		3.973	.000
Kualitas Pelayanan	.139	.024	.498	5.688	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22

Dari tabel analisis regresi linier sederhana di atas maka dapat dibuatkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 9,118 + 0,139X$$

Interprestasi persamaan diatas :

1. Konstanta 9,118 menunjukkan tanpa adapun pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X) maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 9,118;
2. Variabel kualitas pelayanan (X), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,139 Jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,139 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung yang bernilai positif sebesar 0,5688 dengan taraf signifikansi 0,000 diatas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,688 > 1,984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya.

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan

oleh Pos Sindanglaya belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden melalui angket yang disebarakan ke pelanggan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor penghambat. Adapun analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dapat persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = a + bX$, dimana nilai $a = 9,118$ dan nilai $b = 0,139$ dan jika dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana menjadi $\hat{Y} = 9,118 + 0,139X$. jadi interprestasinya adalah peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan, berdasarkan analisis-analisis tersebut, maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh positif antara variable kualitas pelayanan (X) dengan variable kepuasan pelanggan (Y) pada pos Sindanglaya dapat diterima serta terbukti kebenarannya. Dalam pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. analisis tersebut adalah sebagai berikut: Dari pengolahan data SPSS 22 didapat t hitung sebesar 5,688 dan signifikasi sebesar 0,000. Dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,661, maka t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut.

Dari hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima pelanggan/ masyarakat. Kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi apabila pelanggan mendapatkan

pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan tersebut. Ini berarti, bila jasa atau layanan diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan buruk. Jadi kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila kualitas pelayanan dapat diterapkan sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Kantor Pos Sindanglaya sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hasil sebelumnya dapat diambil kesimpulan yaitu semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya apabila rendah tingkat kualitas pelayanan, maka akan rendah pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Jadi kepuasan pelanggan dapat terlaksana apabila kualitas pelayanan dapat diterapkan sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Abdul Halim Hanafi. (2011). *Metode Penelitian Bahasa: untuk Penelitian Tesis dan Disertasi*. Diadit Media.
- Affandi, H., Zaki, M., Magister, M., Sipil, T., Teknik, F., Kuala, U. S., Sipil, M. T., Teknik, F., Kuala, U. S., Sipil, J. T., Teknik, F., & Kuala, U. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Teknik Sipil*, 6(3), 297–308.
- Arief. (2010). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa*. Bayumedia.
- Elis Ratna Wulan & Uus Ahmad Husaeni. (2015). Analysis of the Variables that Affect Bookstore Customer Satisfaction. *International Journal of Nusantara Islam*, 3(2), 27–36. <https://doi.org/10.15575/ijni.v3i2.484>
- Fandy Tjiptono. (2010). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Husein Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service*

- Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. 4(8), 2318–2332.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Ririn Triratna Sari & Mastuti Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Rohaeni & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 20(2), 241–258.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono & Diana. (2010). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.