



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR
POS CABANG LANGGA PAYUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

APRILIA SAHPUTRI
NPM. 1715310969

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

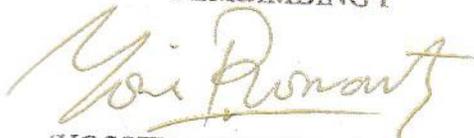
PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : APRILIA SAHPUTRI
NPM : 1715310969
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS CABANG LANGGA PAYUNG

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.)

PEMBIMBING I


(YOSSIE ROSANTY, SE, MM)

MEDAN, 13 AGUSTUS 2021



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING II


(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : APRILIA SAHPUTRI
NPM : 1715310969
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS CABANG LANGGA PAYUNG**

KETUA


(MESRA B., SE., MM)

ANGGOTA I


(YOSSIE ROSANTY, SE.MM)

ANGGOTA II


(MIHTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA III


(M. DHARMA TUAH PUTRA, SE.,MM)

ANGGOTA IV


(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

Nama (Penulis) : Aprilia Sahputri
NPM : 1715310969
Tempat/Tgl Lahir : Aek Paing/24 April 1999
Agama : Islam
Alamat : Aek Paing Tengah, Kabupaten LabuhanBatu
Nama Ibu Kandung : Aliyah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung
Waktu Penelitian : Dari Januari 2021 sampai Juni 2021

Menyatakan dengan sebenar-benarnya :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolah mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 13 Agustus 2021

Hormat Saya



Aprilia Sahputri
1715310969

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprilia Sahputri
Tempat/Tgl Lahir : Aek Paing/24-04-1999
NPM : 1715310969
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Aek paing tengah, Rantau Prapat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



APRILIA SAHPUTRI

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Yusni Muhtarrit Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4425/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : APRILIA SAHPUTRI
N.P.M. : 1715310969
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 21 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 21 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


UPT. Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Analyzed document: APRILIA SAHPUTRI_1715310969_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

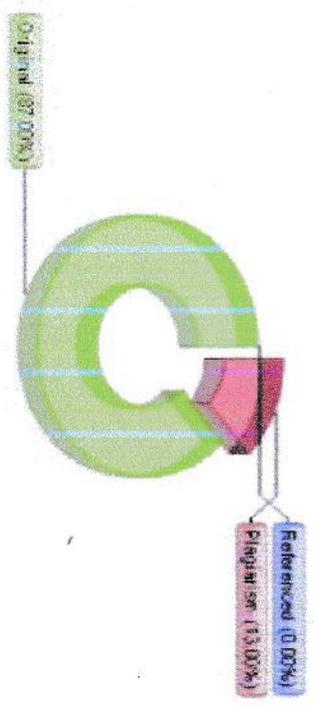
Comparison Preset: Rewrite

Check type: Internet Check

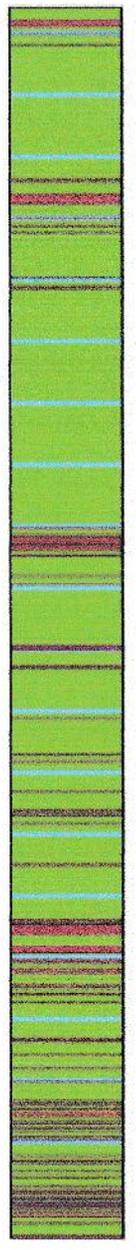


Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 25



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : APRILIA SAHPUTRI
NPM : 1715310969
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Yossie Rosanty, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS CABANG LANGGA PAYUNG

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
25 November 2020	Tolong kirim ulang file bab 1 tidak ada isinya	Revisi	
26 November 2020	Tolong diperbaiki bab 1	Revisi	
27 Desember 2020	Revisi kedua bab 1	Revisi	
06 Januari 2021	Lanjut ke bab 2. Dan tolong sertakan cover dan daftar isi	Revisi	
26 Januari 2021	Revisi bab 2	Revisi	
17 Februari 2021	Lanjut bab 3 metodologi penelitian, daftar pustaka dan kuesioner	Revisi	
26 Februari 2021	Sebelum masuk bab 3 tolong perbaiki file yang saya berikan	Revisi	
07 Maret 2021	Tolong diperbaiki yang di blok warna yang sama dengan kata-kata sendiri. Kutipan tidak boleh semua dari 1 sumber yang sama dan ketik ulang atau paraphrase dengan kata-kata sendiri jangan semua langsung di copy paste.	Revisi	
22 Maret 2021	Sesuaikan format penulisan daftar isi proposal. Jangan ditambah nya. Setelah diperbaiki acc seminar proposal	Disetujui	
28 Juni 2021	Perbaiki sesuai dengan instruksi dalam file yang saya kirimkan	Revisi	
02 Juli 2021	Tolong disesuaikan kutipan dengan daftar pustaka. Terimakasih	Revisi	
07 Juli 2021	Struktur Organisasi dibuat dalam halaman Landscape. Karakteristik responden dianalisis secara lebih mendetail. Jangan hanya cuma menjelaskan persentase saja. Tapi makna dari besaran persentase tersebut.	Revisi	
09 Juli 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
01 September 2021	ACC pengesahan/ jilid	Disetujui	

Medan, 08 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Yossie Rosanty, SE, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : APRILIA SAHPUTRI
NPM : 1715310969
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, SE.,M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS CABANG LANGGA PAYUNG

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
28 Januari 2021	Aslkm dek bagaimana progress skripsinya? apa cerita kok lama ...kapan bimbingan saya ke saya	Revisi	
25 Maret 2021	Assalamualaikum dek ... format penulisan masih berantakan ...saya sudah kirim format penulisan ke wa adek dan penulisan daftar pustaka buat secara apa di sinkronkan caranya lihat di youtube saya ya	Revisi	
01 April 2021	dek ada beberapa ctt terutama margin dan penomoran...jgn lm2 y perbaiknny	Revisi	
12 April 2021	ACC Proposal selamat ya dek	Revisi	
12 April 2021	berita acara	Disetujui	
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya? jgn lama kali istirahatnya	Revisi	
15 Juli 2021	Tabel klo di kopy dari spss di edit ke bentuk tabel normal, hurufnya juga diganti dengan times new roman, masih byk penulis yang belum masuk daftar pustaka termasuk para peneliti terdahulu dan keaslian penelitian	Revisi	
16 Juli 2021	SELAMAT YA DEK	Disetujui	
16 Juli 2021	SELAMAT YA DEK WALAUPUN LEWAT APRIL (BERITA ACARA)	Disetujui	
21 Juli 2021	Assalamualaikum dekku..... gimana progressnya....ditanyain ke prodi kapan sidangnya	Revisi	
30 Agustus 2021	moon koreksi kmbali	Revisi	
04 September 2021	ACC jilid lux	Disetujui	

Medan, 08 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 08 Oktober 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : APRILIA SAHPUTRI
 Tempat/Tgl. Lahir : AEK PAING / 24 April 1999
 Nama Orang Tua : Alm. JUMINO
 N. P. M : 1715310969
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081262827920
 Alamat : Aek paing tengah, Rantau Prapat, Labuhan Batu

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS CABANG LANGGA PAYUNG**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



APRILIA SAHPUTRI
 1715310969

Catatan :

- 1.Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2.Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : APRILIA SAHPUTRI
Tempat/Tgl. Lahir : AEK PAING / 24 April 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310969
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai : 143 SKS, IPK 3.36
Nomor Hp : 081262827920
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS CABANG LANGGA PAYUNG

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu



Medan, 09 Oktober 2021

Pemohon,

(Aprilia Sahputri)

Tanggal : 11 - 10 - 2021
Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Onny Medatine, SH, M.Kn)

Tanggal : 10 - 10 - 2021
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Yossie Rosanty, SE, MM)

Tanggal : 11 - 10 - 2021
Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal : 10 - 10 - 2021
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Miftah El Fikri, SE, M.Si)

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung

APRILIA SAHPUTRI

manajemen

apriliasahputri24@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode data kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung yang berjumlah 250 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 pelanggan dari hasil penjumlahan dengan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket atau kuisioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F, serta Koefisien Determinasi. Penelitian ini menggunakan program SPSS (versi 23). Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia (Persero) Post Office Langga Payung Branch

APRILIA SAHPUTRI

manajemen

apriliasahputri24@gmail.com

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction, to analyze the effect of product quality on customer satisfaction and to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung Branch Post Office. The approach used in this research is quantitative data method. The population used in this study were customers of PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung Branch Post Office, totaling 250 customers and the sample in this study amounted to 71 customers from the sum of the slovin formula. This study uses data collection techniques, namely questionnaires and documentation. In this study, the data analysis technique used the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. This study uses the SPSS program (version 23). In this study, the results showed that service quality partially had a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality partially positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality and product quality simultaneously have a positive effect on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung Branch Post Office.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karna berkat rahmat dan hidayahnya penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) di Universitas Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karna menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi, namun berkat kehendaknyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Yang teristimewah kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm. Jumino, Ibunda Aliyah, beserta abang-abang dan kakak tersayang atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat doa dan restunya yang penulis yakin tidak ada habisnya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indirwan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
5. Ibu Yossie Rosanty, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Miftah El Fikri, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan dan Pegawai PT. Pos Indonesia (persero) kantor pos cabang Langga Payung yang telah berkenan memberikan izin serta data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Seluruh staff pengajar dan pegawai pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
9. Sahabat penulis Anggi Permata Sari yang selalu memberikan dukungan dan masukan saat penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai akhir penyusunan skripsi.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Akhir kata penyusun ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan.

Amin ya rabbal'Alamin...

Medan, 13 Agustus 2021

Penulis

APRILIA SAHPUTRI

NPM. 1715310969

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Bisnis jasa Kurir	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Uji t	48
Gambar 3.2 Uji F	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Langga Payung	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	65
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	66
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 1)	70
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 2)	71
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian F (Hipotesis 3)	72

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan penelitian	8
2. Manfaat penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	11
1. Kepuasan Pelanggan	11
2. Kualitas Pelayanan	18
3. Kualitas Produk	22
B. Penelitian Sebelumnya	28
C. Kerangka Konseptual	31
1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
D. Hipotesis	35

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	38
1. Pengukuran Variabel	38
2. Definisi Operasional	39
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	41

1. Populasi	41
2. Sampel	42
3. Jenis Data	42
4. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Angket/Kuesioner	43
2. Dokumentasi	43
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	45
F. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Heteroskedastisitas	46
c. Uji Multikolinearitas	46
d. Regresi Linier Berganda	47
2. Uji Hipotesis	48
a. Uji t	48
b. Uji F	49
3. Koefisien Determinasi	50

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	51
1. Deskripsi Tempat Penelitian.....	51
a. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Langga Payung	51
b. Visi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Langga Payung	53
c. Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Langga Payung	53
d. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Langga Payung	54
2. Karakteristik Responden.....	55
B. Deskripsi Hasil Penelitian	57
1. Kualitas Pelayanan	57
2. Kualitas Produk	59
3. Kepuasan Pelanggan	60
C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	63
D. Uji Asumsi Klasik	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Heteroskedastisitas	66
3. Uji Multikolinieritas	67
4. Regresi Linier Berganda	67
E. Uji Hipotesis	69
1. Uji t	69
2. Uji F	72

3. Koefisien Determinasi	73
F. Pembahasan	73
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengiriman Paket Layanan Pos	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	38
Tabel 3.2 Operasional variabel	39
Tabel 3.3 Skor Alternatif Jawaban.....	44
Tabel 3.4 Pedoman Tingkat Koefisien Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5 Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.6 Jawaban Responden Kualitas Produk	59
Tabel 4.7 Jawaban Responden Kepuasan pelanggan.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Y, X1, X2	63
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnof Test.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier berganda	68
Tabel 4.15 Uji t (Hipotesis 1).....	69
Tabel 4.16 Uji t (Hipotesis 2).....	71
Tabel 4.17 Uji F (Hipotesis 3)	72
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berawal dari kehadiran usaha kargo yang ada di Indonesia pada saat ini menjalani kelanjutan pertumbuhan yang begitu terus melaju pesat, dikarenakan semakin bertambahnya keinginan dan kebutuhan manusia. Hal itu merupakan menjadi suatu penyebab masyarakat memiliki keinginan adanya kemudahan dalam berbagai keperluan dan yang utama dalam urusan pengiriman barang. Selain itu, adanya jasa pengiriman kargo dapat menjadi indikator perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia. Yang dimana terdapat pada metode penjualan dan pembelian yang dipercayakan pada jasa pengiriman barang ataupun kargo menunjukkan perkembangan dampak perekonomian pada negara ini dengan berkembang dan tumbuh baik. Keberadaan lalu lintas masuk maupun keluarnya barang di Indonesia yang dari dalam negeri maupun luar negeri menjadi salah satu faktor yang mendukung untuk jasa pengiriman yang berskala besar (kargo), yang dapat menggunakan berbagai jalur transportasi. Dengan moda transportasi berbagai jalur bisa mengirimkannya barang melalui jalur darat, laut, dan juga udara.

Seperti halnya dengan kemunculan dari PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang diketahui sejak lama masuk di suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak pada bidang pengiriman surat maupun barang. PT. Pos Indonesia yang sejak dulu awal berdirinya telah melalui proses yang sangat panjang. Perusahaan ini adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang pada dasarnya bergerak di dalam bidang pengiriman surat beserta

dokumen lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu layanan pada PT. Pos Indonesia semakin memperlihatkan perkembangannya, sehingga pada saat ini dapat juga melayani pengiriman barang maupun uang, dan juga ikut dalam persaingan jasa ekspedisi. PT. Pos Indonesia dibentuk dengan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1995. Peraturan pemerintahan yang berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah persero.

PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan yaitu merek dan citra yang baik dengan diakui dimata masyarakat yang luas sejak lama bahwa PT. Pos Indonesia yang merupakan perusahaan yang berjalan pada usaha pengiriman yang dapat dikatakan terkemuka. Namun, dengan hanya bermodalkan jam terbang dan juga pengalaman yang ada belum tentu cukup. Pada awalnya PT. Pos Indonesia menjadi jasa pengiriman paket yang mampu menguasai pangsa pasar tetapi sekarang pada kenyatannya sebagian pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa milik swasta. Dimana perkembangan dunia usaha tidak dapat diprediksi, berbagai usaha dibidang jasa maupun produksi semakin bersaing ketat (Juniariska et al., 2020). Dapat diperlihatkan untuk hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia, seperti TIKI, J&T EXPRESS, JNE EXPRESS, WAHANA, SICEPAT EXPRESS, INDAH LOGISTIK KARGO dan lainnnya yang siap bersaing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan munculnya para pesaing tersebut sangat berdampak kepada PT. Pos Indonesia

dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga yang bersaing untuk kepuasan pelanggannya.

BERDASARKAN GOOGLE SEARCH



Gambar 1.1 Bisnis Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2020

sumber : <https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masa-pandemi.phtml>

Menurut penelusuran yang dikutip dari posted by: **DEDI HIDAYAT** redaksi dengan digital, JNE yang membentuk posisi utama pada usaha jasa kurir pengiriman. Yang terdapat untuk tiap bulan melampaui diatas dari 1,2 juta orang (47,8%) yang sudah menelusuri pencarian nama label ataupun merek ini pada internet. lalu diikuti oleh J&T EXPRESS berupa 550 ribu pencarian (21,5%), selanjutnya SICEPAT dengan 368 ribu (14,4%), POS INDONESIA dengan 246 ribu (9,6%), dan juga TIKI 165 ribu (6,4%). Kompetisi layanan secara prima ini belum dapat di ikuti oleh PT. Pos Indonesia. Walaupun PT. Pos Indonesia terus memperbaiki kualitas pelayannya, tetapi tetap saja tingkat kepuasan masyarakat

tentang pelayanan perusahaan jasa pengiriman swasta sangat jauh lebih tinggi dibanding PT. Pos Indonesia. Selain dengan cepat dan efektif, tuntutan yang paling utama dari pelanggan pengguna jasa pengiriman barang ialah sesampainya suatu barang tersebut haruslah dalam keadaan yang aman dan tepat waktu. PT. Pos Indonesia dalam menanggapi kebutuhan pelanggan saat ini harus bijak karena pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan pada tarif pengiriman. Agar dapat terus menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan pada masyarakat Indonesia, PT. Pos sebaiknya terus berinovasi dengan kreatif dan memperbaiki juga kualitas pelayanannya ke arah yang lebih baik lagi, melebihi pelayanan jasa pengiriman barang milik swasta. Status BUMN seharusnya tidak membuat PT. Pos Indonesia menjadi lengah dan hanya berjalan ditempat tidak ada perubahan kemajuan.

Oleh sebab itu, pentingnya perusahaan harus memulai memikirkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan jasa produk yang diterimanya, pelanggan pastinya akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa sangat puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek penting untuk tetap bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain dengan kualitas pelayanan yang sangat baik, perusahaan dituntut juga untuk dapat menciptakan produk yang sekarang ini diminati dan sesuai dengan kemauan pelanggan saat ini. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak

positif yang baik bagi pelanggan maupun perusahaan dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih maksimal produk yang dipilih dan dibelinya sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Dalam memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Dengan itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dengan meniadakan pengalaman dari pelanggan yang kurang menyenangkan.

Tempat penelitian yang dipilih untuk tugas akhir penulisan adalah PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung karena dirasa kurang optimal sehingga para pelanggan sangat merasakan ketidakpuasan. Menurut pengamatan, rasa kepuasan dari pelanggan kurang optimal khususnya pada sistem pelayanan dan juga produk. Pelayanan yang dibagian *customer service* dirasa kurang optimal disebabkan karyawan pada bagian *customer service* hanya bertugas 1 orang karyawan saja yang juga sebagai pengantar surat maupun barang, sebaliknya dengan pelanggan yang datang rata-rata sampai sebesar 13 hingga 18 orang setiap harinya untuk menanyakan beberapa hal yang masih belum dimengerti dan juga membutuhkan materai yang adanya di kantor pos. Menurut pengamatan, jumlah karyawan yang hanya ada 1 di bagian *customer service* menyebabkan pelanggan sering sekali menunggu selama 12 hingga 15 menit untuk bertemu. Beberapa temuan lain terkait pada pelayanan adalah mengenai sistem pengantrian loket dikarenakan saat para pelanggan yang ingin melakukan transaksi harus melakukan antrian sepanjang 7 orang hingga 13 orang dengan berdiri dikarenakan tidak terdapat sistem nomor antrian di loket. Loket biasa yang dibuka hanya 1 dikarenakan keterbatasan karyawan yang akhirnya memperparah antrian di bagian pelayanan.

Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia sangat disayangkan mengingat kembali bahwa perusahaan tersebut adalah milik negara.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Hariaji selaku staff accounting kantor pos cabang Langga Payung, beliau mengatakan bahwa PT. Pos Indonesia memiliki 4 produk layanan paket pos yaitu Paket Pos Biasa, Paket Pos Jumbo, Paket Pos Kilat, dan juga Paket Pos Khusus (surat). Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman yang berakhir keterlambatan. Layanan untuk jasa pengiriman pos kilat dan pos khusus yang memberikan layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan 4 hari penyerahan kiriman yang pada pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir keterlambatan. Permasalahan juga sering terjadi pada paket kiriman biasa ataupun paket kiriman dari atau luar negeri yang terkadang terhambat karena proses pemeriksaan oleh bea cukai ataupun karna wilayah yang dituju sukar untuk ditempuh pada akhirnya menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh PT. Pos Indonesia itu sendiri.

Adapun data pengiriman barang dan paket layanan pos di kantor pos cabang Langga Payung dari tahun 2016 s/d 2020 bisa diperhatikan tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Pengiriman Paket Layanan Pos Tahun 2016-2020

No.	Layanan Pos	Jumlah Produksi Pengguna Layanan Pos					Total
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	
1.	Pos Biasa	57	39	41	133	200	470
2.	Pos Jumbo	0	7	19	19	37	82
3.	Pos Kilat	48	173	232	274	381	1108

4.	Pos Khusus	820	476	629	618	802	3345
----	------------	-----	-----	-----	-----	-----	------

Sumber : kantor pos cabang langga payung

Dari tabel 1.1 yang ditunjukkan diatas dapat dilihat untuk tiap tahunnya bahwa produksi pengguna pos khusus yang hanya melayani pengiriman surat masih lebih unggul dibanding layanan pos biasa, pos jumbo, dan pos kilat yang melayani pengiriman barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan pos untuk pengiriman barang sangat sedikit peminatnya di kantor pos cabang Langga Payung.

Berdasarkan dari pembahasan masalah diatas, maka peneliti sangat terdorong untuk melaksanakan penelitian membahas tentang **‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Pos Indonesia (Persero) cabang Langga payung ‘’**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas bahwa identifikasi sebagian permasalahan adalah :

- 1) Ketatnya persaingan antar perusahaan jasa pelayanan kiriman.
- 2) Kurangnya jumlah karyawan pada bagian customer service.
- 3) Kepuasan pelanggan yang terdapat di PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung kurang optimal.
- 4) Masih adanya keluhan dari pelanggan terkait pelaksanaan pengiriman paket pos yang berakhir pada keterlambatan.

- 5) Fasilitas yang telah diberi oleh PT. Pos Indonesia cabang Langga payung kurang memadai.

2. Batasan Masalah

Berlandaskan masalah yang ada di latar belakang masalah maupun juga di identifikasi masalah sudah disampaikan diatas, maka untuk penelitian terdapat masalah yang dapat dibahas dan dibatasi kepada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung sangat kurang optimal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung?
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan dari rumusan permasalahan yang tertera, terdapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

- 2) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.
- 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan yang telah dirumuskan, maka diharapkan untuk penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1) Secara Teoritis

Kesimpulan untuk penelitian ini diharap agar mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2) Secara Praktis

a. Bagi PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membuat perusahaan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung untuk berkembang lebih pesat dan juga supaya mengangkat kebijakan perusahaan agar meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini bisa diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dari kesimpulan observasi yang dilakukan secara langsung mengikuti pemahaman dan penerapan ilmu yang di dapat selama belajar melalui perguruan tinggi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini adalah suatu perkembangan penelitian Sudaryana (2020) yang berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang’’. Sedangkan penelitian ini sendiri berjudul tentang ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung’’.

Penelitian ini mempunyai perbedaan antara penelitian terdahulu ditemukan pada :

- 1. Model penelitian** : untuk penelitian yang dahulu memakai model pengaruh dengan regresi linier berganda dalam 4 (empat) variabel. Di penelitian ini memakai model dengan regresi linier berganda dalam 3 (tiga) variabel.
- 2. Variabel penelitian** : Untuk penelitian dahulu memakai 1 (satu) variabel terikat (kepuasan) dan 3 (tiga) variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga). Penelitian ini memakai 1 (satu) variabel terikat yakni kepuasan pelanggan dan 2 (dua) variabel bebas ialah kualitas pelayanan serta kualitas produk.
- 3. Jumlah observasi/sampel (n)** : penelitian sebelumnya memiliki jumlah 100 orang sementara penelitian ini jumlahnya 71 orang.
- 4. Waktu penelitian** : penelitian dahulu terlaksana pada tahun 2020 sementara penelitian ini pada tahun 2021.
- 5. Lokasi penelitian** : untuk lokasi dari penelitian sebelumnya di Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang sedangkan penelitian ini dilaksanakan di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa saat ini, semakin banyak perhatian yang diberikan kepada kepuasan dan tidakpuasan pelanggan, karena tujuan utama perusahaan pada dasarnya adalah membangun kepuasan pelanggan. Semakin tinggi peningkatan kepuasan maka semakin besar pula keberuntungan yang didapat dan diperoleh perusahaan, dikarenakan pelanggan akan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Namun, jika kepuasan pelanggan kecil hal tersebut memungkinkan pelanggan untuk beralih ke produk pesaing. Definisi kepuasan dari pelanggan berdasarkan (Tjiptono, 2011:301) adalah keadaan yang ditunjukkan kepada pelanggan ketika mereka sadar bahwasannya kebutuhan maupun keinginan sejalan dengan harapan serta terpenuhi dengan baik.

Jika perusahaan memenuhi harapan yang diharapkan pelanggan, selanjutnya pelanggan tentunya merasakan rasa puas. Jika produk menambah nilai lebih, pastinya pelanggan merasakan keadaan yang sangat puas dan pelanggan pun cenderung menggunakan kembali produk tersebut untuk waktu yang lama dan tentunya produk pun berkembang akan semakin besar. Beberapa alasan yang dapat memuaskan rasa puas pelanggan antara lain pelayanan yang berkualitas, produk yang berkualitas, nilai perusahaan serta juga adanya aktivitas penjualan.

Jika menurut (Hartadi & Husda, 2020:21) mendefinisikan kepuasan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan terpenuhi. Mengenai respon emosional saat perasaan yang diinginkan dapat tercapai ini akan mempengaruhi pelanggan yang berulang kali atau terus-menerus berkunjung ke tempat yang sama untuk kembali melakukan penggunaan produk dan layanan, dan pelanggan mengungkapkan rasa kepuasan untuk produk ataupun layanan yang telah diberi oleh perusahaan.

(Tresiya et al., 2018:36) menjelaskan kepuasan merupakan rasa puas maupun tidak dari seseorang yang hadir dengan melakukan perbandingan tentang kinerja produk, hasil, serta harapannya. Perusahaan yang memberikan layanan tersebut akan memahami kepuasan pelanggan melalui umpan balik yang diberikan pelanggan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat dari contoh umpan balik bahwa ketika pelanggan memberikan komentar berupa keluhan, berawal dari adanya keluhan tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang mengeluh sebelumnya akan merasa puas. Perbaikan dan peningkatan jasa layanan agar menciptakan rasa kepuasan dari pelanggan yang merasa kurang puas.

Menanggapi perubahan dalam aktivitas persaingan serta tingkah laku pelanggan, kebanyakan perusahaan yang fokus tertuju kepada pelanggan bisa memberi penilaian yang sangat baik serta dapat memenangkan kompetisi persaingan. Perusahaan akan selalu berupaya bersikap mempertahankan

pelanggan yang telah ada sejak awal. Maka dari itu, pelanggan yang bisa bertahan lama merupakan hal paling penting jika dibandingkan dengan upaya untuk mengambil minat dari pelanggan baru. Kunci untuk menjaga pelanggan yaitu meningkatkan rasa kepuasan pelanggan tersebut. Kepuasan dari pelanggan pasti berkenan balik untuk mengulang pembelian mereka dan mendesak orang-orang lainnya agar melakukan pembelian yang sama.

Berbagai pandangan beberapa ahli dapat disimpulkan jika pengertian kepuasan pelanggan menggambarkan suatu penilaian atas pentingnya kinerja yang baik untuk memuaskan pelanggan. Respon emosional pelanggan terhadap pengalaman pembelian produk. Pelanggan akan sangat puas dengan hasil respon yang dirasa melebihi kinerja. Sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan pasti akan merasakan tidak adanya kepuasan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Ririn & Aksa, 2011:112) kepuasan pelanggan terpengaruh terhadap sebagian faktornya ialah:

1) Kualitas Pelayanan

Pelanggan pastinya akan menilai berbagai jenis pelayanan, jika pelayanan memenuhi harapan dari pelanggan maka tentunya pelayanan yang diberikan akan dikatakan bermutu. Contohnya, jika pelanggan mengadukan tentang adanya barang yang rusak maka dari bagian pelayanan akan segera mengatasi dan diperbaiki.

2) Kualitas Produk

Tentang perihal kelebihan produk yang jauh bermutu maka dapat dinilai dan diperhatikan menurut fisiknya. Berupa contoh penyedia pengiriman surat dan

barang PT. Pos Indonesia (persero) yang bisa terbilang luas serta gampang dijangkau.

3) Harga

Masalah harga ialah situasi utama yang sangat sensitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebanyakan dari konsumen memiliki kecenderungan untuk bisa memilih produk mana yang dirasa menawarkan harga lebih miring dari produk pilihan lainnya. Contohnya, bila PT. Pos Indonesia (persero) tidak membuat harga yang tinggi untuk pengiriman surat maupun barang maka pelanggan akan memberikan nilai bagus untuk harga yang telah ditetapkan setara dengan fasilitas yang sudah disediakan.

4) Rasa Emosional

Pelanggan pasti merasakan rasa bangga serta mendapat rasa keyakinan hingga orang lain merasa kagum dengan penggunaan merek yang bermutu tersebut, sehingga membuat pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

5) Biaya Serta Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk

Pelanggan merasakan kepuasan jika biaya relatif murah dan mudah untuk memiliki suatu produk maupun pelayanan tersebut.

Untuk meningkatkan rasa puas dari pelanggan perusahaan harus mengidentifikasi jenis-jenis dari semua faktor tersebut. Jika perusahaan merupakan penghasil barang dan produk, maka salah satu faktor terpenting adalah faktor harga. Biaya serta kemudahan dalam memiliki produk merupakan hal yang sangat penting. Untuk menciptakan produk yang sangat memuaskan pelanggan produk harus memiliki jangkauan distribusi yang luas dan tingkat ketersediaan yang tinggi. Mengenai perihal kualitas pelayanan yang menjadi faktor amat

menentukan untuk meningkatkan rasa puas pelanggan pada perusahaan jasa seperti perusahaan pos, bank, dan rumah sakit.

Pada dasarnya rasa puas dari pelanggan akan sangat menentukan dikarenakan suatu perusahaan tentu sering kali menjumpai berbagai jenis pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam hal memikat pelanggan yang baru biasanya selalu membuat cara lebih maksimal dan lebih sulit dari pada cara untuk memikat pelanggan lama, karena saat menarik pelanggan baru harus membuat media periklanan yang lebih menarik dari biasanya. Untuk pelanggan jangka panjang atau yang lama terkadang sudah paham karena sudah merasa puas dan tentunya akan menyampaikan pandangan positif kepada orang lain.

Demi menjaga kepuasan pelanggan biasanya perusahaan ternama akan mencari jalannya sendiri. Tingkat kepuasan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya seringkali berbeda, dan hal ini menyebabkan seringnya terjadi masalah ketika menangani hal-hal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada banyak alasan dalam situasi ini, seperti tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, usia, kepribadian, tingkat ekonomi, dan status sosial. Salah satu kunci kepuasan pelanggan adalah dengan menyesuaikan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang hanya bermaksud menjanjikan kepada pelanggan kemudian membayar atau melakukan lebih dari yang dijanjikan dan melebihi ekspektasi pelanggan adalah perusahaan yang cerdas.

c. Pengukuran Pada Kepuasan Pelanggan

Dari Kotler yang dikutip (Tjiptono, 2011:315) terdapat beberapa teknik didalam pengukuran rasa kepuasan pelanggan, adalah :

1) Sistem keluhan serta saran

Perusahaan harus memiliki wawasan pelanggan juga bersedia memberikan dan mengadakan formulir bagi pelanggan agar bisa melaporkan keluhan masalah kepuasan. Bisa dengan berbentuk telepon dan juga kotak saran sebagai bentuk aduan dari pelanggan. Berbagai jalan penjelasan yang diberikan ini merupakan gagasan yang baik bagi perusahaan untuk lebih cepat bergerak dalam penyelesaian permasalahan.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan juga tidak bisa hanya memakai tingkat keluhan sebagai alat ukur untuk kepuasan pelanggan. Perusahaan yang *responsive* dengan adanya survei secara berkala untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menelpon secara acak atau juga mengirimkan daftar pertanyaan oleh pelanggan agar bisa mengetahui apa yang dirasakan mereka terhadap apapun jenis kinerja didalam perusahaan. Selain dari itu, juga menanyakan mengenai cara kinerja di dalam perusahaan saingan lainnya.

3) Mistery shopping

Yaitu mencari orang suruhan untuk menyamar sebagai pelanggan dengan bertugas memberitahukan dari titik yang kuat ataupun titik lemah yang sedang dihadapi sewaktu melakukan pembelian produk di perusahaan saingan atau juga perusahaan sendiri. Disamping pada pelanggan bayangan memberitahu seseorang pemasar tersebut apakah cara pelayanannya sudah baik atau tidak.

4) Lost customer analysis

Perusahaan juga bisa mengontak pelanggan yang sudah tidak lagi melakukan pembelian maupun sudah mengganti penyuplai agar menyadari penyebabnya (apakah layanan yang tidak bagus, produk yang kurang bisa diharapkan, maupun harga yang terlampau tinggi, sehingga tingkat kehilangan dari pelanggan tersebut dapat diketahui).

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan yaitu menurut (Aswad et al., 2018:80) :

- 1) Ekspektasi : Layanan atau produk yang diberikan dan ditawarkan memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Persepsi Kinerja : Kesimpulan atas kinerja yang diambil dari para pelanggan berakhir sangat baik ataupun belum hasil yang diberikan oleh perusahaan.
- 3) Penilaian Pelanggan : Secara umum, membandingkan dengan perusahaan lainnya yang sudah menyediakan produk dan layanan yang juga sama, apakah pelayanan sudah diterima pelanggan itu baik atau buruk.

Untuk mengukur tingkat rasa kepuasan berkaitan kuat dengan kualitas pelayanan dan juga produk. Selain itu, mengukur bagian kualitas memiliki manfaat untuk perusahaan karena dapat memahami bagaimana proses bisnis perusahaan berjalan dengan baik, menyadari posisi untuk melaksanakan modifikasi pada suatu usaha untuk seterusnya memperbaiki guna memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menjadi penentu akankah inovasi yang dilaksanakan dapat membawa peningkatan. Metode yang dipakai dalam pengukuran rasa puas bisa berbentuk sebuah kuesioner ataupun kotak saran. Suatu perusahaan harus

melakukan rancangan pertanyaan atau biasa disebut kuesioner rasa puas dari pelanggan yang berimbang pada cara yang dipakai oleh pelanggan untuk memprediksi pemikiran dari pelanggan terhadap kualitas layanan. Pemakaian pertanyaan berupa kuesioner rasa kepuasan dari pelanggan mesti mampu terukur secara akurat dari pemikiran dan pendapat pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mesti diawali dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan juga diakhiri dengan rasa puas dari pelanggan setelah tanggapan yang baik kepada kualitas layanan. Dari sisi pembeli maupun pelanggan jasa atau produk inilah memperhitungkan tahap kualitas pelayanan di dalam perusahaan. Tantangan dari hal tersebut adalah bahwa evaluasi pelanggan atas hasil kerja dari layanan yang diterima berkarakter individual karena bergantung pada respon semua orang.

(Tjiptono, 2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan dapat mengartikan tentang patokan seberapa baiknya tingkat pelayanan yang telah diberikan bisa serasi dengan ekspektasi pelanggan. Hadirnya pelayanan yang berkualitas lebih bagus pada bagian perusahaan tersebut sejalan terciptanya rasa puas yang tinggi untuk semua pelanggannya. Oleh sebabnya, untuk menciptakan jasa maupun produk yang bermutu mesti dibantu pula dari setiap manusia dan prosedur yang bermutu juga.

Sementara arti dari kualitas pelayanan menurut definisi dari (Nilasari & Istiantin, 2015:12) ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang tertera bisa diuraikan tentang kualitas pelayanan yang baik dan segenap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan diharapkan dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan, serta terpenuhinya dan melewati apa yang diharapkan pelanggan. Sebab itu, pelayanan dianggap sangat memuaskan dan bermutu baik. Berbanding terbalik jika pelayanan yang diambil pelanggan sangat kecil dari ekspektasi pelanggan dan sangat tidak sesuai, maka pelayanan tersebut dapat dianggap sangat mengecewakan dan tidak berkualitas.

b. Pengukuran Pada Kualitas Pelayanan

Menciptakan layanan berkualitas tinggi tidaklah mudah. Biasanya, perusahaan akan menemukan beberapa masalah dan tantangan yang harus diselesaikan secara aktif untuk mengembangkan layanan yang lebih baik. Karena jumlah yang besar, masalah dan tantangan bersifat alami dan mengingat banyaknya faktor yang dihadapi layanan pendukung jadi hambatan ini wajar. Pelayanan yang diberikan oleh staf layanan biasanya muncul di mata pelanggan, hubungan langsung dengan pelanggan adalah pelopor dari staf pelayanan. Oleh karena itu, bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan cara petugas pelayanan harus memiliki profesionalisme.

Menurut Sulaeman (2018: 217) dalam jurnal (Hartadi & Husda, 2020:36) kualitas pelayanan ialah indikasi yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan

dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar pelanggan.

Sedangkan menurut Rahman (2019: 258) dalam jurnal (Hartadi & Husda, 2020) kualitas pelayanan adalah indikator performa, tidak berbentuk, menghilang dengan cepat untuk dijadikan pengalaman dibandingkan diperoleh sehingga pemakai terlibat lebih aktif dalam fase konsumsi pelayanan.

(Tjiptono, 2011:174) menguraikan tentang Parasuraman adalah seseorang tokoh pelopor mengenai pengukuran terhadap kualitas pelayanan disimpulkan bahwasannya terdapat lima dimensi yang disebut ServQual (Service Quality) dan dipakai sebagai pengukuran kualitas layanan, ialah :

- 1) Bukti fisiknya, berupa perusahaan memiliki keahlian untuk memperlihatkan kedatangannya terhadap pihak-pihak luar. pembuktian nyatanya atas pelayanan untuk diserahkan dari perusahaan adalah bahwa penyedia jasa mempunyai tampilan dan kapabilitas sarana dan prasarana fisik bersama kondisi lingkungan sekitarnya.
- 2) Reability, atau keandalan yaitu perusahaan dapat menentukan dengan secara andal memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- 3) Daya tanggap, atau ketanggapan adalah perusahaan yang bersedia mewujudkan pemberian layanan dengan tepat juga cepat terhadap pelanggan melalui memberikan keterangan yang dapat dipahami.
- 4) Empaty, adalah suatu perusahaan supaya memahami kebutuhan pelanggan melalui ketulusan dan perhatian pribadi terhadap keinginan pelanggan.
- 5) Jaminan, pemahaman ataupun perilaku dari karyawan mampu dalam meningkatkan rasa percaya dari pelanggan, hal ini amat penting dikarenakan

mengenai pemikiran oleh pelanggan kepada hal ketidakpastian imbalan terhadap kapabilitas perusahaan. Dalam menciptakan rasa percaya dan rasa setia maupun loyalitas pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung dalam pemrosesan pelanggan.

Dari sudut pandang yang diuraikan tersebut, kesimpulannya ialah kualitas pelayanan mengacu terhadap kinerja tugas karyawan untuk mengukur pekerjaan berdasarkan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan.

Adapun indikator dalam mengukur kualitas pelayanan ialah berikut ini :

1) Sikap (*attitude*)

Perilaku yang mesti diperlihatkan ketika sedang menghadapi pelanggan dengan memakai pakaian yang rapi dan bersikap sopan.

2) Perhatian (*attention*)

Kepedulian penuh dengan pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

3) Tindakan (*action*)

Suatu perbuatan yang nyata dan mesti dilakukan untuk memberi pelayanan terhadap pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan dan yang dibutuhkan para pelanggan.

4) Kemampuan (*ability*)

Pengetahuan atau keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan.

5) Penampilan (*appearance*)

Penampilan yang berupa fasilitas fisik ataupun juga non fisik, karyawan yang baik dalam merefleksikan kemampuan.

6) Tanggung Jawab (*accountability*)

Merupakan sikap yang memihak pada pelanggan sebagai sesuatu wujud kepedulian menghindari ataupun meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan.

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Konsep suatu produknya sangat perlu untuk suatu perusahaan, dikarenakan jika tidak ada produk pastinya perusahaan tidak akan bisa melangsungkan bagaimana pun itu terhadap usaha tersebut. Salah satu produk yang dibeli jika menurut pelanggan sudah sesuai, maka produk akhir harus memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang pelanggan supaya dalam memasarkan suatu produk perusahaan dapat sukses. Untuk bisa dikatakan juga dalam proses penciptaan barang tersebut akan mengarah kepada permintaan dari pasaran ataupun sesuai dengan minat pelanggan. Berdasarkan (Umami et al., 2019:251) kualitas produk adalah pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan pengguna, akurasi, kualitas produk, atau fitur nilai. Produk yang disediakan dari penjual harus memiliki nilai jual yang lebih besar dari perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan biasanya membandingkan produk yang disediakan oleh perusahaan pesaing lain dan lebih fokus menciptakan produk yang tentunya berkualitas.

(Ibrahim & Thawil, 2019:179) berpendapat tentang, kualitas produk membentuk kombinasi dari semua simbol barang maupun jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai. Kualitas produk harus memiliki keunggulan bersaing supaya bisa mendapat hasil produk yang memiliki kualitas kompleks. Agar menciptakan keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan, hal terpenting dalam perusahaan ini adalah menjaga agar hasil yang diperoleh jangka pendek sesuai dengan tahap kualitasnya bersama keinginan maupun juga harapan pelanggan tersebut.

Sedangkan berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2012:283) kualitas produk ialah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* berarti keahlian suatu produk untuk memperagakan kegunaannya, maksudnya tercantum menyeluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk pelaksanaan serta bantuan produk dengan karakter produk lain. Bagi perusahaan, tantangan terpenting adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan supaya bisa berkompetitif di pasaran global. Untuk menekan biaya dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk dengan lebih baik, dan juga produk berkualitas tinggi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang langgeng. Oleh karenanya, kualitas melambangkan beberapa faktor yang diperlukan untuk memacu bertumbuhnya perekonomian dalam pasaran global.

Menurut adanya pemahaman dari beberapa ahli maka bisa diartikan bahwa kualitas produk dapat dibayangkan sepanjang apa produk itu didalam kebutuhan

pelanggan bisa dikatakan terpenuhi. Suatu produk adalah hal yang awal harus dipertimbangkan dari seorang pelanggan saat melakukan pembelian barang, dikarenakan mereka bisa memastikan jika seorang pelanggan merasakan suka terhadap produk dan bagus serta memiliki manfaat. Mempunyai hubungan yang kaitannya dengan kualitas produk dan rasa puas dari pelanggan adalah memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan dikarenakan pada dasarnya bisa di nilai dari kemampuannya dalam mewujudkan rasa puas dari pelanggan.

b. Pengukuran Pada Kualitas Produk

Bila suatu perusahaan berkeinginan lebih menonjol pada persaingan perusahaan lainnya, keadaan apapun yang harus perusahaan ketahui dan dipergunakan pelanggan supaya dapat melihat juga membedakan suatu produk mana yang telah dijual oleh perusahaan bersama dengan produk perusahaan pesaingnya. (Tjiptono & Chandra, 2012) mengatakan tentang indikator yang bisa dipakai untuk pengukur kualitas suatu produk, adalah:

1) Features (fitur)

Adalah kelengkapan dari kegunaan awal suatu produk yang berupa karakteristik sekunder. Maksudnya, selain memiliki fungsi utama suatu produk biasanya juga melengkapi dari fungsi-fungsi yang lain bersifat untuk menambah rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau juga disebut komplemen.

2) Persepsi terhadap kualitas

Yaitu penilaian dari suatu pelanggan terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

3) Gampang diperbaiki (*serviceability*)

Yang artinya mampu dalam cepatnya memperbaiki suatu produk tersebut. *Serviceability* juga bisa dilihat dari memudahkan perbaikan dan juga sedianya materi dalam pergantian kualitas barang dan juga kemudahan untuk pengoperasian produk.

4) Kinerja (*performance*)

Adalah elemen paling dasar yang terkait dengan fungsi produk juga merupakan keutamaan yang harus dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk. Jika pelanggan merasakan tidak memenuhi harapan mereka untuk bagian ini pasti mereka akan sangat kecewa. Kinerja setiap produk tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

5) Keandalan (*reliability*)

Menunjukkan kemungkinan yang memungkinkan bisa sukses untuk menjalankan kegunaannya tiap kali produk dipakai untuk jangka waktu perkiraan yang ditentukan.

6) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan mewakili ukuran siklus teknologi dan siklus produk. Jika produk tersebut digunakan kembali atau telah digunakan dalam waktu yang lama, itu disebut produk tahan lama. Yang pertama tahan lama secara teknis yang kedua memang tahan lama. Bagi pelanggan, ketahanan dalam waktu lebih mudah dipahami karena kebanyakan produk menjanjikan ketahanan pada waktunya. Pentingnya dimensi ini berada pada level yang berbeda untuk target pasar yang berbeda, karena perubahan pasar dan persaingan kemungkinan akan bergeser dari waktu ke waktu.

7) Kesesuaian (*conformance*)

Menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi ukuran biasa yang sudah ditetapkan. Beberapa keadaan penting dari kesesuaian ialah konsisten.

8) Suatu bentuk atau kemasannya (*design*)

Merupakan banyak aspek yang jarang ataupun yang baru menghasilkan aspek sentimental yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut perusahaan, suatu produk yang mempunyai bagian kualitas lebih kecil adalah produk belum bisa untuk memenuhi kebutuhan biasa yang dijadikan persyaratan dari pelanggan walaupun yang diciptakan suatu produk telah memenuhi langkah pengerjaan yang bisa dibilang bagus. Disamping perusahaan mesti dapat memenuhi kebutuhan awalan yang telah di jadikan syarat dari pelanggan, baik maupun buruk dari kualitas suatu produknya menghasilkan dan diamati dari konsistensinya terpenuhi harapan dan apa yang dibutuhkan dari masyarakat. Dari kesimpulan ini telah ditegaskan tentang kualitas produk itu harusnya ditaksir dengan cara berkesinambungan maupun juga secara priodik maka terlihatlah konsistensi atas terpenuhi di atas standar.

Jika produk mengandung unsur-unsur yang disebutkan oleh ahlinya, maka dapat dikatakan berkualitas baik. Ketika unsur-unsur tersebut terdapat pada produk, maka produk diharapkan mempunyai penilaian yang cukup tinggi terhadap produk pesaingnya. Membangun kualitas produk merupakan langkah strategis untuk membentuk kualitas produk yang merupakan nilai unggulan di mata pelanggan. Dengan sadar nilai kualitas membangun proses dan sistem produksi yang lebih baik yang dapat ditekankan pembiayaan lebih murah. Maka

dari itu, kualitas produk adalah perlengkapan bersaing secara maksimal untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul.

c. Klasifikasi dari Produk

Bentuk produk yang biasa pelanggan melakukan pembelian semua bisa dilaksanakan pengelompokan dari produk. (Danang, 2013:73) produk mengikuti daya tahan bisa diklasifikasi membentuk tiga golongan, ialah:

1. Barang bisa bertahan dengan waktu yang lama adalah berwujud yang biasa digunakan untuk berbagai keperluan.
2. Suatu barang tidak bisa bertahan untuk waktu lama merupakan barang yang berwujud umumnya digunakan dalam keperluan satu dan lebih keperluan.
3. Layanan mengacu pada aktivitas, manfaat dan tujuan yang akan dijual.

Klasifikasi produk dianggap perlu karena kualitas dari produk perusahaan semakin tinggi. Jika perusahaan mampu melakukannya, lalu perusahaan tetap mampu memberikan kepuasan pelanggan serta meningkatkan jumlah dari pelanggan. Didalam berkembangnya suatu usaha, permasalahan tentang kualitas produk sebagai penentu cepat atau tidak cepatnya perkembangan perusahaan. Di jaman persaingan global yang semakin cepat, produk yang berkualitas bakal semakin berperan penting didalam perkembangan perusahaan. Jika suatu barang atau produk berkualitas bagus, pelanggan pastinya merasakan rasa kepuasan sesudah membeli produk, juga masyarakat lainnya ikut untuk merekomendasikan dan memberi tahu orang lain bagaimana perasaan mereka (kata positif dari mulut ke mulut). keterkaitannya terhadap kualitas produknya yang bagus yang dapat mengarah pada rasa puas pelanggannya serta kepuasan ini bisa amat membantu

terjadinya pelaksanaan *word of mouth communication* marketing yang positif bagi produk perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya bisa diperlihatkan dari tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Mapping penelitian Sebelumnya

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Apriyani & Sunarti, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo).	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu, variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap kepuasan konsumen.
2.	Dwi Putri & Santoso, (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)).	1. Kualitas Jasa 2. Nilai yang dirasakan 3. Citra Merek	1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan	<i>Regression Structural Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasakan, Kualitas Jasa, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

						pelanggan.
3.	Amin & Realize, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia di Kota Batam.	1.Kualitas Pelayanan 2.Standar Operasional Prosedur	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan standar operasional prosedur berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan POS. Terdapat kualitas pelayanan dan standar operasional prosedur bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan POS.
4.	Sudaryana, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.	1.Kualitas pelayanan 2.Kepercayaan 3. Harga	Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Sederhada dan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepercayaan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Juniariska et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	1.Kualitas Pelayanan 2.Ketepatan	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

		Ketepatan Waktu, Dana Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol).	3.Waktu 4.Tarif Pengiriman.			pelayanan, ketepatan waktu, dan tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Alhaq et al., (2012)	<i>The Effect of Service Quality, Customer Value And Corporate Image on Customers Satisfaction (study on Customer of PT. Pos Indonesia (Pesero) Malang Branch).</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Value</i> 3. <i>Corporate Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>The independent variables of service quality, customer value, and corporate image are simultaneously affecting PT. Pos Indonesia (Pesero) Branch Malang Customer Satisfaction.</i>
7.	Wahyono & Nurjanah, (2020)	<i>Building Customer Loyalty Through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction.</i>	1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Experiential marketing</i> 4. <i>Quality of Service</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>Experiential Marketing, Customer satisfaction, Quality of service affects positively and significantly towards customer loyalty.</i>
8.	Syahputri, (2019)	<i>Influence of Service Quality Customer Satisfaction</i>	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>The result of the analysis that the variable reability, responsiveness,</i>

		<i>At PT. Pos Indonesia (Persero) Post Office Lubukpakam.</i>				<i>assurance, empathy has a positive and significant impact on customer satisfaction.</i>
9.	<i>Dimiyati & Subagio, (2016)</i>	<i>Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.</i>	<i>1.Service Quality 2.Price 3.Brand Image</i>	<i>1.Customer Satisfaction 2.Customer Loyalty</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>The quality, price, image of a service is significant positive effect on customer satisfaction Pos Ekspres in East Java. The quality, price, image, and customer satisfaction service is a significant positive effect on customer loyalty Pos Ekspres In East Java.</i>
10.	<i>Maulana et al., (2019)</i>	<i>Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia Karawang Branch.</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>There is a significant and positive effect of the quality of service on image customer satisfaction PT Pos Indonesia's delivery service.</i>

Sumber : Diolah Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam buku (Tjiptono & Diana, 2015:113) kualitas pelayanan adalah anteseden untuk kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah dari dua konsep tersebut diukur terhadap pengalaman yang spesifik ataupun berangsur waktu yang

panjang. Ikatan diantara kualitas layanan dengan rasa kepuasan amat menentukan dalam usaha di perusahaan, lantaran jika rasa kepuasan pelanggan terpenuhi artinya perusahaan sudah memenuhi pelayanan yang berkualitas prima dan memenuhi harapan pelanggan yang sebesar-besarnya. Jika jasa perusahaan bisa memperbaiki dan memenuhi kebutuhan serta apa yang diinginkan pelanggan, seharusnya instansi dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sangat berkualitas. Tingkat kualitas layanan harus dievaluasi dari perspektif pelanggan bukan dari perspektif perusahaan, karena pelangganlah yang merasakan kepuasan dalam kualitas layanan yang diberi dari perusahaan tersebut. Maka suatu perusahaan harus mengubah strateginya pada *service plan* untuk menitikberatkan pada *customer benefit* dengan menitikberatkan pada bagian kualitas layanan.

Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan respon pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik, kepuasan pelanggan dapat berpengaruh sehingga bisnis perusahaan dianggap lebih berkualitas. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan perusahaan kurang baik sehingga tidak memuaskan, evaluasi perusahaan terhadap pelanggan juga dinilai berkualitas buruk. Oleh itu, kualitas layanannya akan amat berpengaruh terhadap rasa kepuasan pelanggan, caranya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal maka perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Armstrong & Kotler, 2015:283) semakin tinggi kualitas produknya, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula. Membuat produk berkualitas tinggi

merupakan langkah penting yang harus diambil perusahaan. Ini karena di mata pelanggan nilai kualitas produklah yang lebih tinggi. Penilaian kualitas dapat ditampilkan wujudnya melalui cara membangun pencapaian yang lebih maksimal hasilnya, begitu juga pola pembuatan dapat membuat anggaran menjadi lebih kecil atau murah. Maka dari itu, dalam memperoleh keunggulan kompetitif kualitas produk merupakan sarana persaingan yang bijaksana dan efektif.

Hal ini sangat penting dalam meningkatkan kualitas produk karena dapat berdampak positif terhadap produk perusahaan, semakin tinggi kualitasnya maka semakin lama pula perusahaan akan bertahan. Apabila perusahaan dapat melaksanakan peningkatan kualitas produk maka perusahaan akan terus menciptakan rasa kepuasan diantara pelanggan dan jumlah pelanggan akan selalu meningkat. Dalam perkembangan perusahaan masalah kualitas produk sangat menentukan kecepatan atau kegagalan pengembangan internal perusahaan. Jika persaingan pasar semakin ketat maka keunggulan suatu barang akan lebih berperan untuk bertumbuhnya perusahaan. Oleh itu, kualitas produk adalah masalah dalam menentukan rasa kepuasan dari pelanggan.

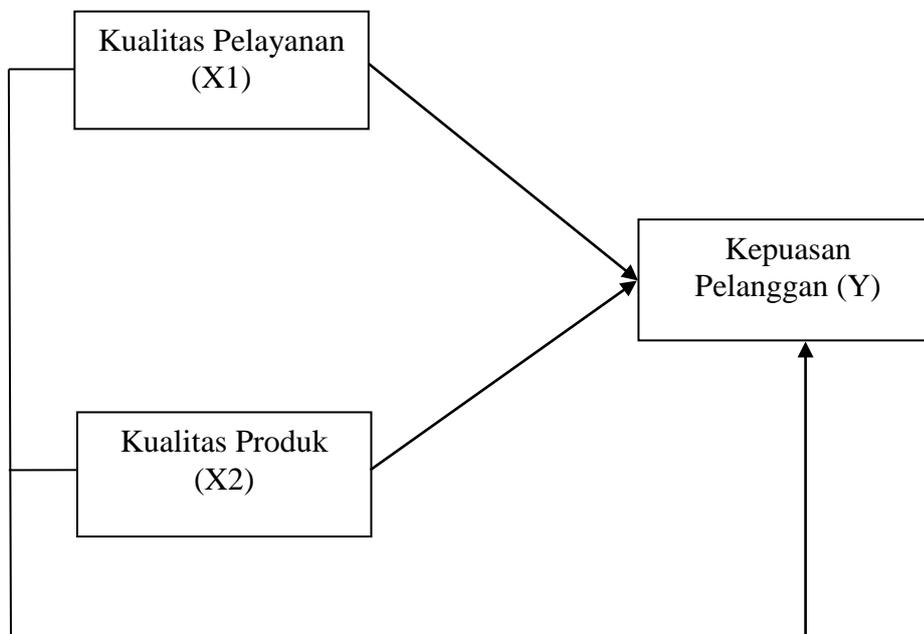
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:113) kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagaimana keadaan antusias yang berikatan kepada produk, jasa, sumber daya manusia, proses maupun lingkungannya dalam mengatur terpenuhi dan melampaui apa yang pelanggan harapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dari produk dan pelayanan yang diberi dari perusahaan adalah hal

segmen dalam pengalaman mereka. Maka, dari pengalaman yang didapat pelanggan, pelanggan cenderung menetapkan ekspektasinya. Nilai-nilai yang diharapkan ini mempengaruhi pelanggan untuk membandingkan dengan pesaing perusahaan lainnya. Oleh karena itu, evaluasi langsung terhadap pelanggan akan berpengaruh kepada evaluasi juga persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan penerapan produk perusahaan selanjutnya tentu mempengaruhi mentalitas mereka. Untuk bertahan di antara banyak pesaing bisnis yang sama, perusahaan harus mengevaluasi lebih lanjut sampai keadaan dimana produk yang disediakan bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli serta memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. Skala jasa layanan yang telah diberi oleh seorang karyawan terhadap pelanggan semestinya selalu ditingkatkan dan menjadi bahan evaluasi, supaya pelanggan merasakan pentingnya karyawan perusahaan sehingga dapat terjalin baiknya suatu hubungan diantara pelanggan dengan perusahaan. Situasi tersebut dijalankan agar menciptakan gambaran perusahaan yang bagus dan berpengaruh atas rasa kepuasan yang diwujudkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan serta kualitas produk amatlah memiliki peran yang penting untuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga kualitas pelayanan yang bagus bisa mewujudkan ikatan yang bagus untuk menjalin pertemanan dengan perusahaan dan pelanggan.

Menurut kerangka pikir tercantum di atas, maka bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2021)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:135). Pengujian hipotesis dengan teknik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dibuat. Berdasarkan kerangka konseptual yang tercantum di atas, bahwa bisa dijelaskan hipotesis untuk penelitian ini ialah:

H_1 = Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos cabang Langga payung.

H_2 = Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos cabang Langga Payung.

H_3 = Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos cabang Langga Payung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Didalam penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* karena dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kejadian tersebut (Titissari, 2017:41). Penelitian yang menggunakan logika dasar yang sama dengan penelitian eksperimen yaitu jika x maka y , hanya saja dalam penelitian ini tidak ada manipulasi secara langsung terhadap variabel independen. Penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiasi kausal yang merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Metode yang dipakai untuk menganalisis data dari penelitian ini memakai metode data kuantitatif. Metode kuantitatif dimanfaatkan sebagai pengukur variabel independen serta variabel dependen melalui analisa statistik bilangan yang diolah. Penelitian ini dilakukan agar dapat diketahui pengaruh variabel independen yang melibatkan kualitas layanan beserta kualitas produk kepada variabel dependen yaitu kepuasan dari pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian dilaksanakan di PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos cabang Langga Payung yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No.33 Langga Payung. Adapun waktu penelitian adalah pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

Kegiatan	Bulan/Tahun																													
	Jan				Febr				Maret				Apr				Mei				Juni				Juli				Agu	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■	■																										
Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Seminar Proposal																					■									
Pengolahan Data																					■	■								
Penyusunan Bimbingan Skripsi																									■	■	■	■		
Sidang Meja Hijau																														■

Sumber: Penulis (2021)

C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Pengukuran Variabel

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kesimpulan penilaian yang diperoleh dari pengalaman pengguna layanan dan produk merupakan dari kepuasan pelanggannya. Jika hasil dipersepsikan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan pastinya pelanggan akan merasa ketidakpuasan, tetapi jika kebalikannya hasil serasi dengan yang diharapkan pastinya pelanggan langsung merasa puas. Pada penelitian tersebut standar ukuran kepuasan pelanggannya diukur dengan memakai tiga indikator berupa ekspektasi, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas layanan mendeskripsikan seperti persaingan diantara layanan yang menjadi keinginan pelanggan dan nyatanya telah diterima oleh mereka. Jika layanan yang diinginkan terwujud ataupun bahkan melewati ekspektasi pelanggan

lalu layanan itu akan dirasa kualitasnya tinggi, tetapi jika layanan tidak serupa bersama layanan yang sebenarnya pasti akan dirasa kualitasnya rendah bahkan pengguna merasa kecewa. Indikator yang dipakai dalam variabel kualitas layanan berupa : sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan rasa tanggung jawab.

c. Kualitas Produk (X₂)

Penggambaran dari kualitas suatu produk ialah sepanjang apa produk dapat memenuhinya keinginan dan juga nilai dari pelanggan bersama dengan keahlian untuk memberi serta memenuhi fungsi dan kepuasan. Indikator dalam menggunakan pada variabel kualitas produk ialah kinerja (*performance*), keandalan (*reability*), juga fitur (*feature*).

2. Definisi Operasional

Secara lebih rinci operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Deskripsi	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang ditunjukkan kepada pelanggan ketika mereka sadar bahwasannya kebutuhan maupun keinginan sejalan dengan harapan serta terpenuhi	1. Ekspektasi 2. Persepsi Kinerja 3. Penilaian Pelanggan (Aswad et al., 2018:80)	1. Layanan atau produk yang diberikan dan ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. 2. Kesimpulan atas kinerja yang diambil dari para pelanggan berakhir sangat baik ataupun belum hasil yang diberikan oleh perusahaan. 3. Membandingkan dengan perusahaan lainnya yang sudah menyediakan produk	Likert

	dengan baik. (Tjiptono, 2011:301)		dan layanan yang juga sama.	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan ialah indikasi yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar pelanggan. (Hartadi & Husda, 2020:36)	1.Sikap 2.Perhatian 3.Tindakan 4.Kemampuan 5.Penampilan 6.Tanggung Jawab (Tjiptono, 2011:174)	1.Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan dengan memakai pakaian yang rapi dan bersikap sopan. 2.Kepedulian penuh dengan pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. 3.Kegiatan nyata yang mesti dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan dan kebutuhan para pelanggan. 4.Pengetahuan atau keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan. 5.Penampilan meliputi fasilitas fisik maupun non fisik, karyawan yang mampu merefleksikan kepercayaan. 6.Suatu sikap yang berihak kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan	Likert

			kerugian atau tidakpuasan pelanggan.	
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan pengguna, akurasi, kualitas produk, atau fitur nilai. (Umami et al., 2019:251)	1.Kinerja (<i>performance</i>) 2.Keandalan (<i>reability</i>) 3.Fitur (<i>feature</i>) (Tjiptono & Chandra, 2012)	1.Elemen paling dasar yang terkait dengan fungsi produk juga merupakan keutamaan yang harus dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk. 2.Menunjukkan kemungkinan yang memungkinkan bisa sukses untuk menjalankan kegunaannya tiap kali produk dipakai untuk jangka waktu perkiraan yang ditentukan. 3.Kelengkapan dari kegunaan awal suatu produk yang berupa karakteristik sekunder.	Likert

Sumber : Penulis (2021)

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi dengan berisi dari objek maupun subjek dan mempunyai kualitas serta kepribadian tertentu, objek tersebut ditentukan dari peneliti agar mempelajari dan setelahnya bisa diambil kesimpulan. Populasi untuk penelitian ini ialah pelanggan yang berjumlah 250 selama 1 bulan orang yang sedang berada pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos cabang Langga Payung. Pelanggan yang ditunjukkan merupakan semua pelanggan yang mematuhi pembatasan yang telah diberi seorang peneliti.

2. Sampel

Merupakan setengah bagian maupun perwakilan dari populasi yang sedang diamati. Sampel yang ada untuk penelitian ini adalah setengah pada populasi pelanggan kantor pos cabang Langga Payung.

Berikut ialah rumus slovin yang dipakai berupa:

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

Keterangannya:

- n = sebagai pengukuran sampel
- N = sebagai jumlah dari populasi
- E = sebagai *sampling error* (10%)

(Sugiyono, 2013, hal 81-83)

Maka dapat dihitung yaitu :

$$n = \frac{250}{1 + 250 \times 0,1^2} = \frac{250}{3,5} = 71,43 \rightarrow 71 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel untuk penelitian ini ialah 71 orang pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung. Kemudian untuk penarikan sampel dari populasi diatas menggunakan teknik *Random Sanpling*.

3. Jenis Data

Adalah data primer yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian secara langsung dari para responden yang terdapat dilokasi.

4. Sumber Data

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan untuk pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada cara mengumpulkan data yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket atau Kuesioner

Ialah cara untuk mengumpulkan data dilaksanakan melalui secara mengajukan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan yang tercatat terhadap responden agar bisa terjawab. Penggunaan kuesioner yang tertutup di dalam penelitian ini ialah kuesioner dimana responden memberikan jawaban dari pertanyaan peneliti kemudian responden tinggal memilih saja. Kuesioner dipakai agar mendapat data tentang kualitas layanan juga kualitas produk untuk sebagai peningkatan kepuasan pelanggan di kantor pos cabang Langga Payung.

2. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan cara pengumpulan dokumen dengan bermacam sumber yang ditulis atau penyedia informasi yang berkaitan terhadap prioritas penelitiannya. Untuk teknik dokumentasi ini dipergunakan agar memahami awal sejarahnya dari PT. Pos Indonesia memiliki visi juga misinya, terlibat dalam sistem pengorganisasi yang dibutuhkan untuk mendukung data atau informasinya.

Dalam aturan penelitian ialah melaksanakan penilaian, sehingga mesti adanya alat ukur yang bagus. Alat ukur yang diteliti umumnya disebut dengan instrumen pada penelitian. Instrumen ini merupakan alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dilihat. Dengan secara rinci seluruh fenomena biasa dikatakan variabel pada penelitian. Alat penelitian berupa kuesioner yang

telah diatur sesuai dengan indikator variabel penelitian. Dengan cara lebih spesifik pada indikator tercantum kedalam item pertanyaan berbentuk kuesioner ataupun angket yang disebarakan pada responden untuk mendapatkan jawaban yang terkait pertanyaan untuk diamati dalam penelitian.

Penilaian yang dipakai untuk instrumen adalah memakai Skala Likert yang dimodifikasikan melalui 5 jawaban alternatif. Dari responden cukup memberi tanda (√) di kolom jawaban yang telah disediakan. Untuk nilai skor tiap jawaban alternatifnya ditunjukkan di tabel ini:

Tabel 3.3 Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif
(SS) Sangat Setuju	5
(S) Setuju	4
(KS) Kurang Setuju	3
(TS) Tidak Setuju	2
(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Menurut pengertian operasional dari tiap-tiap variabel, pada indikator yang telah tersusun dapat dimanfaatkan sebagai pengukuran variabel tersebut.

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dipakai agar mengukur tingkat sahnya instrumen untuk setiap variabelnya. Jika suatu instrumen dapat diukur dengan data yang dibutuhkan dan dapat menyampaikan hasil data oleh variabel yang sedang diteliti dengan baik maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini dibantu oleh program dari SPSS versi 23.0 digunakan untuk pengukuran tingkat keefektifan dan kevalidan instrumen. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ terhadap tingkat

signifikansi 0,05 maka butir kalimat pertanyaan terbilang valid. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ tentunya butir dari kalimat pertanyaan bisa dikatakan tidakvalid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tanggapan dari seorang atas pertanyaan tersebut dengan kestabilan ataupun secara konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap handal. Reliabilitas berarti mengacu terhadap tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu instrumennya karena instrumen itu telah baik, sehingga bisa dipakai sebagai alat mengumpulkan data. Jika tingkatan reliabilitas koefisien $> 0,60$ instrumen dianggap reliabel. Dengan di bantu oleh program SPSS versi 23.0 secara memakai rumus *Cronbach Alpha*. Penilaian yang dihitung bisa diartikan melalui tingkat keandalan korelasi berdasarkan (Sugiyono, 2015:250) seperti dibawah ini:

Tabel 3.4 Pedoman Tingkat Koefisien Reliabilitas

Koefisien	Interpretasi
Diantara 0,800 - 1,000	Dikatakan Sangat Reliabel
Diantara 0,600 – 0,799	Dikatakan Reliabel
Diantara 0,400 – 0,599	Dikatakan Cukup Reliabel
Diantara 0,200 - 0,399	Dikatakan Agak Reliabel
Diantara 0,000 – 0,199	Dikatakan Kurang Reliabel

Makin tinggi hasil penilaian koefisien dari reliabilitas maka membuktikan makin reliabel suatu kuesioner tersebut. Bila r_{hitung} dinyatakan $> r_{tabel}$ maka instrumen dianggap reliabel, begitu pula sebaliknya kalau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumennya dianggap tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan uji hipotesis diperlukan pengujian asumsi klasik dikarenakan pada model analisis untuk dipakai ialah model analisis regresi linier berganda. Pada pengujian asumsi klasik ialah:

a. Uji Normalitas

Maksud dari uji normalitas ialah supaya ditemukan apakah seluruh variabel pada penelitiannya memiliki edaran distribusi normal ataupun tidak. Pada pengujian normalitas untuk penelitian tersebut memakai pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan perhitungan memakai bantuan dari SPSS 23.0. Dipergunakan SPSS versi 23.0 agar dapat diketahui akankah data distribusi bisa secara normal ataupun tidak atau hanya diamati terhadap baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Bila penilaian yang disebutkan dibawah dari taraf signifikansi telah ditetapkan 0,05 jadi data itu dikatakan tidak distribusi dengan yang seharusnya atau tidak normal, namun ketika penilaian *Asymp. Sig* > 0,05 bahwasannya data dikatakan memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

c. Uji Multikolinieritas

Analisis regresi berganda pada suatu penelitian dipakai sebagai penguji agar berlangsung atau tidak multikolinieritas terhadap variabel independen. Analisa

tersebut diisyaratkan agar mengamati deteksi besar suatu interkorelasi pada variabel independen. Multikolinieritas adalah suatu keadaan terdapat kesesuaian diantara satu variabel bersama lainnya. Jika pada 2 variabel bebas mempunyai kesesuaian spesifik atau koefisien dengan kesesuaian tinggi, jadi pada jenis regresinya itu ditemukan multikolinieritas. Ketentuan tidak berlangsung multikolinieritas yakni apabila penilaian *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah dari 10. Namun jika kebalikannya penilaian VIF diatas dari 10 jadi berlangsunglah multikolinieritas serta analisis data tidak dapat berlanjut. Hasil hitung dari uji multikolinieritas dilaksanakan melalui penggunaan dari program SPSS versi 23.0.

d. Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2012:277)

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
β_1 dan β_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X1	= Kualitas Pelayanan
X2	= Kepuasan Pelanggan
e	= Error

B. Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

(Sugiyono, 2012:250)

Keterangan:

t = t_{hitung} yang akan diujikan dengan t_{tabel}

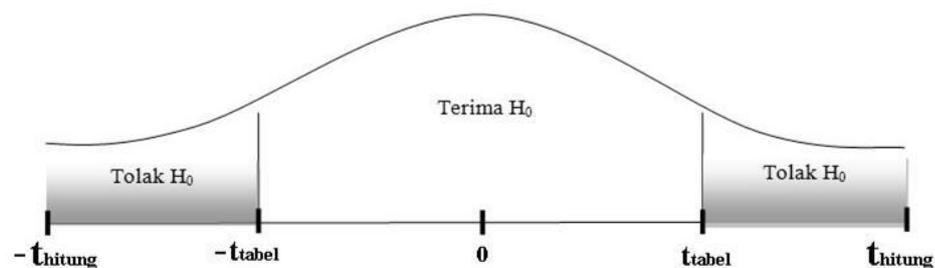
r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

kriteria pengujian :

1. Jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai t_{hitung} < t_{tabel} maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
3. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 Uji t

2. Uji F

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama menggunakan uji f melalui rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012:257)

Keterangan:

F_h = Nilai F hitung

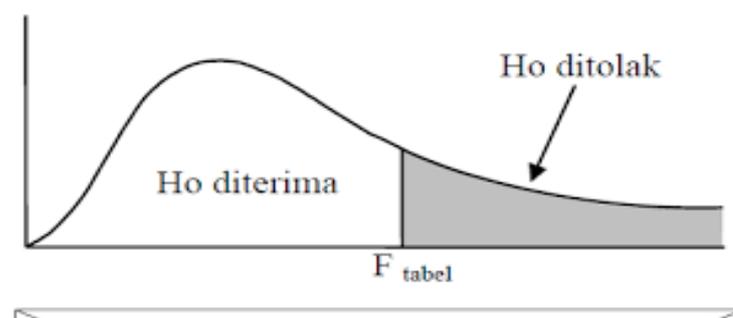
R^2 = Koefisien korelasi berganda yang sudah ditemukan

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah anggota sampel

Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika H_0 ditolak yang ditunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan diantara variabel bebas serta terikat.
- b) Jika H_0 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan diantara variabel bebas serta terikat



Gambar 3.2 Uji F

3. Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012:264)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Tempat Penelitian

a. Sejarah PT. Pos Indonesia (PERSERO) cabang Langga Payung

Sejarah mencatat keberadaan dari Pos Indonesia sangat melalui perjalanan yang panjang. Berawal kalinya kantor pos didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 memiliki tujuan agar lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, dan yang utama untuk orang-orang yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa begitu pun bagi orang-orang yang datang dari maupun pergi ke negeri Belanda. Maka dari itu pelayanan dari pos telah datang untuk mengemban peran beserta fungsi pelayanan terhadap publik. Setelah kantor pos Batavia didirikan, berlalu 4 tahun kemudian maka didirikannya kantor pos di Semarang bertujuan untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur diantara ke 2 tempat tersebut serta agar lebih mempercepat pengirimannya. Pada rute perjalanan pos kala itu adalah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Perubahan status menjadi pos Indonesia sudah beberapa kali mengalami perubahan status berawal dari jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Suatu badan usaha dan dipimpin oleh seseorang kepala Jawatan dan sistem untuk operasinya tidak memiliki sifat komersial serta untuk fungsi lebih diarahkan supaya terjadinya pengadaan pelayanan publik. Perkembangan dari pos Indonesia terus-menerus terjadi sehingga status dari pos Indonesia menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Dalam pengamatan

perkembangan zamannya dimana sektor dari pos beserta telekomunikasi berlanjut menuju perkembangan yang sangat jauh pesatnya, maka pada tahun 1965 telah diganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 kembali berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak saat itu ditegaskan sebagai badan usaha tunggal untuk menyelenggarakan dinas pos dan giropos yang baik sebagai hubungan didalam ataupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan memiliki nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Seiring dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia sekarang telah mampu memperlihatkan kreatifitas dan inovasinya pada pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang telah dimiliki dan mencapai hingga 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kecamatan maupun 42% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan maupun 42% kelurahan/desa, dan 940 wilayah transmigrasi terpencil yang ada di Indonesia. Berjalanya dengan perkembangan informasi, komunikasi serta teknologi, jejaring pos Indonesia sudah mempunyai lebih dari 3.800 kantor pos online, dan juga telah dilengkapinya electronic mobile pos di beberapa kota besar Indonesia. Seluruh titik merupakan rantai yang menghubungkan 1 dengan yang lainnya secara solid dan juga terintegrasi. Sistem pada kode pos diinovasikan sebagai kemudahan processing pengiriman pos dimana pun tiap sudut daerah yang berada di Indonesia mampu diidentifikasi secara akurat akurat.

Salah satunya ialah antor pos cabang Langga Payung yang berlamatkan di Jalan Ahmad Yani No.33 Langga Payung, LabuhanBatu Selatan. Kantor pos Langga Payung memiliki 9 loket jenis pelayanan dengan jam kerja hari Senin –

Jumat 08.00 WIB s/d 16.00 WIB dan hari Sabtu 08.00 WIB s/d 13.00 WIB. Rentang jam kerja yang cukup panjang ini diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal.

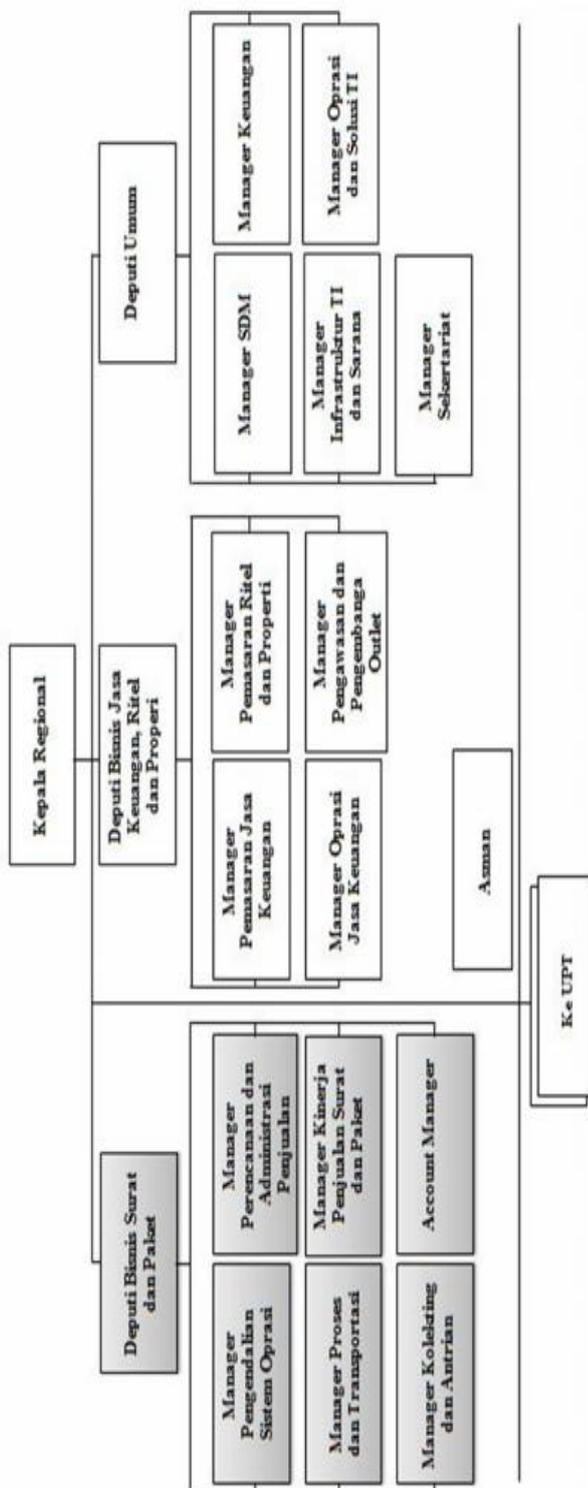
b. Visi PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung

Agar mampu menjadi perusahaan pos yang dapat dengan handal memberikan solusi terbaiknya menjadi suatu pilihan utama Stakeholder Domestik ataupun Global, untuk mewujudkan perkembangan bisnis melalui pola kemitraan serta didukung SDA yang unggul maupun menjunjung nilai yang tinggi.

c. Misi PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung

Mampu dalam memberikan solusi yang terbaik untuk bisnis, pemerintah ataupun individual dengan cara penyediaan sistem bisnis pada layanan telekomunikasi tulis, logistik, transaksi keuangan, serta juga filateli berbasis jaringan, kemudian integrasi terpercaya didalam kompetitif pada pasar Domestik maupun Global.

d. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langa Payung



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cabang Langa Payung

2. Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Untuk datanya dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	33 orang	46,5%
2.	Wanita	38 orang	53,5%
	Jumlah	71 orang	100%

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0(2021)

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat menunjukkan bahwa untuk frekuensi mayoritas pertama adalah responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 38 orang (53,5%), sedangkan frekuensi mayoritas kedua adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 33 orang (46,5%). Jadi dapat disimpulkan menunjukkan arti bahwasannya karakteristik menurut jenis kelamin pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung tidak didominasi menurut jenis kelamin, namun setiap pria ataupun wanita mempunyai pendapat pernyataan terhadap rasa kepuasannya.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	20-30 thn	4 orang	5,6%
2.	31-40 thn	32 orang	45,1%
3.	41-50 Thn	35 orang	49,3%
4.	>51 thn	-	0%
	Jumlah	71 orang	100%

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat menunjukkan bahwa untuk frekuensi mayoritas pertama adalah responden yang berusia 41-50 tahun sebesar 35 orang (49,3%), mayoritas kedua adalah responden yang berusia

31-40 tahun sebesar 32 orang (45,1%), dan mayoritas ketiga adalah responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 4 orang (5,6%). Menurut data yang diketahui tersebut dapat ditemukan bahwa pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung tidak didominasi hanya pada satu karakteristik usia namun mulai dari yang masih muda sampai dengan yang sudah tua sama-sama memiliki keputusan untuk menilai dan berpendapat terhadap rasa kepuasan.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMP	8 orang	11,3%
2.	SMA	57 orang	80,3%
3.	D3	2 orang	2,8%
4.	S1	4 orang	5,6%
	Jumlah	71 orang	100%

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat menunjukkan bahwa dalam data frekuensi mayoritas pertama adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 57 orang (80,3%), untuk mayoritas kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 8 orang (11,3%), dan mayoritas ketiga adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 4 orang (5,6%), dan untuk mayoritas keempat adalah responden dengan tingkat pendidikan D3 sebesar 2 orang (2,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung memiliki karakteristik tingkat pendidikan yang cukup lumayan baik.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3	4%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	9	13%
3.	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	24	34%
4.	Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	15	21%

5.	Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	20	28%
	Jumlah	71 orang	100%

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 responden dengan karakteristik pendapatan perbulan untuk frekuensi mayoritas pertama alah responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 1. 500.000 dengan diperoleh sebesar 24 reponden (34%), dan mayoritas kedua adalah responden yang berpendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan diperoleh sebesar 20 reponden (28%), mayoritas ketiga adalah responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan diperoleh sebesar 15 responden (21%), mayoritas keempat adalah responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dengan diperoleh sebesar 9 responden (13 %), dan mayoritas kelima adalah responden yang berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan diperoleh sebesar 3 responden (4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kantor pos cabang Langga Payung ialah responden yang memiliki pendapatan perbulan dari kalangan manapun.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan memiliki beberapa variabel adalah terdiri tiga variabel yang adalah variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), Kepuasan pelanggan (Y). Deskripsi pada pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

1. Kualitas Pelayanan

Dibawah ini adalah deskripsi data dari variabel kualitas pelayanan telah dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	<u>Sikap:</u> Karyawan bersikap ramah pada saya	39	29	3	0	0	71
2	Karyawan bersikap sopan pada saya	20	48	3	0	0	71
3	<u>Perhatian:</u> PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung memahami kebutuhan saya	8	46	17	0	0	71
4	PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung memberikan perhatian kepada saya	17	52	2		0	71
5	<u>Tindakan:</u> Karyawan membantu menyelesaikan kesulitan saya	15	30	24	2	0	71
6	Penanganan antrian dilakukan dengan teratur sesuai dengan yang diharapkan	12	43	16	0	0	71
7	<u>Kemampuan:</u> Penyampaian informasi dari PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung dapat saya mengerti	28	43	0	0	0	71
8	<u>Penampilan:</u> PT. PT Indonesia (Persero) Langga Payung menjaga kerapian penampilan karyawan	15	38	18	0	0	71
9	<u>Tanggung Jawab:</u> Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	15	51	5	0	0	71
10	PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung bertanggung jawab terhadap keamanan dalam pengiriman barang	27	44	0	0	0	71
Total		196	424	88	2	0	710
Total positif/negatif		620		90			
Rata positif/negatif		0,87% (87%)		0,13% (13%)			

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Menurut hasil untuk jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan (X₁) menunjukkan bahwa untuk tiap rata-rata jawaban positifnya ialah 0,84%

(84%) responden dan dominan yang menjawab setuju ialah 424 responden hal ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung supaya bisa meningkatkan lagi kualitas pelayanan dikarenakan untuk kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting dan mempengaruhi dari kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.6 Jawaban Responden Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	<u>Kinerja:</u> Produk paket pos memenuhi kebutuhan pengiriman barang saya	43	27	1	0	0	71
2	Pengiriman paket pos dilakukan dengan tepat waktu	24	47	0	0	0	71
3	Tarif pengiriman paket pos murah	13	47	11	0	0	71
4	Produk paket pos memiliki jangkauan yang luas	8	41	22	0	0	71
5	<u>Keandalan:</u> Saya tidak pernah mengalami keterlambatan dalam pengiriman atau penerimaan paket pos	7	54	8	2	0	71
6	Saya tidak pernah mengalami kerusakan barang dalam pengiriman atau penerimaan paket pos	9	33	27	2	0	71
7	Saya tidak pernah mengalami kehilangan barang dalam pengiriman atau penerimaan paket pos	25	46	0	0	0	71
8	<u>Fitur:</u> Paket pos merupakan produk unggulan PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung	25	43	3	0	0	71
9	Jenis produk paket pos lengkap sesuai keinginan saya	19	43	9	0	0	71
10	Jenis produk paket pos bervariasi	23	48	0	0	0	71
Total		195	429	81	4	0	710
Total positif/negatif		624		85			

Rata positif/negatif	0,88% (88%)	0,12 (12%)	
----------------------	----------------	---------------	--

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Menurut hasil untuk jawaban responden dari variabel kualitas produk (X2) menunjukkan untuk tiap rata-rata jawaban positifnya ialah 0,88% (88%) responden dan untuk jawaban dominan yang menjawab setuju ialah 429 responden hal ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung mendapat tanggapan yang baik dari para pelanggan dan supaya untuk kualitas produknya agar dapat ditingkatkan dan terus berinovasi sehingga dapat selalu bersaing pada perkembangan pasar yang ada di Indonesia.

3. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7 Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	<u>Ekspektasi:</u> Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung sesuai dengan kebutuhan saya	18	53	0	0	0	71
2	Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung cepat serta tepat sesuai dengan permintaan saya	16	55	0	0	0	71
3	Produk paket pos mampu memenuhi kebutuhan saya	18	42	11	0	0	71
4	<u>Persepsi Kinerja:</u> Kinerja pelayanan di pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung sangat baik	14	52	5	0	0	71
5	Saya mendapat informasi dengan cepat serta tepat	25	36	10	0	0	71
6	Saya mendapat kemudahan dalam pelayanan pengiriman barang	12	55	4	0	0	71
7	Saya merasa nyaman selama bertransaksi	25	44	2	0	0	71

8	Penyampaian informasi dari PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung dapat saya mengerti	8	53	10	0	0	71
9	Penilaian Pelanggan: Kinerja pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung secara menyeluruh lebih baik dibandingkan dengan JNE dan TIKI	1	43	27	0	0	71
10	Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Langga Payung berpengetahuan luas ketika menangani keluhan saya	10	56	5	0	0	71
Total		147	489	74	0	0	710
Total positif/negatif		636		74			
Rata positif/negatif		0,89% (89%)		0,10 (10%)			

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Menurut hasil untuk jawaban responden dari variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan untuk tiap rata-rata jawaban positifnya ialah 0,89% (89%) responden dan untuk jawaban dominan yang menjawab setuju ialah 489 responden hal ini menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung mendapatkan tanggapan yang positif dan dapat selalu diharapkan untuk mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung.

C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dibawah ini adalah perolehan uji validitas pada tiap item pernyataan yang diberikan kepada responden dan sudah diolah pada jawabannya untuk setiap variabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,652	0,234	Valid
2	0,518	0,234	Valid
3	0,485	0,234	Valid
4	0,402	0,234	Valid
5	0,580	0,234	Valid
6	0,438	0,234	Valid
7	0,559	0,234	Valid
8	0,663	0,234	Valid
9	0,620	0,234	Valid
10	0,365	0,234	Valid

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,661	0,234	Valid
2	0,477	0,234	Valid
3	0,684	0,234	Valid
4	0,450	0,234	Valid
5	0,730	0,234	Valid
6	0,554	0,234	Valid
7	0,513	0,234	Valid
8	0,612	0,234	Valid
9	0,446	0,234	Valid
10	0,401	0,234	Valid

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,566	0,234	Valid
2	0,422	0,234	Valid
3	0,543	0,234	Valid
4	0,672	0,234	Valid
5	0,625	0,234	Valid
6	0,562	0,234	Valid
7	0,391	0,234	Valid
8	0,283	0,234	Valid
9	0,474	0,234	Valid
10	0,432	0,234	Valid

Sumber : Perolehan SPSS versi 23.0 (2021)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk) hasil seluruhnya memiliki status yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Makin tinggi hasil penilaian koefisien dari reliabilitas maka membuktikan makin reliabel suatu kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap reliabel, begitu pula sebaliknya kalau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumennya dianggap tidak reliabel. Perolehan dengan diperlihatkan pada tabel dibawah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1 dan X2

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,706	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,671	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,665	Reliabel

Sumber :Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Pada nilai reliabilitas instrumen yang terdapat pada tabel 4.11 menunjukkan semua variabel dalam pengujian reliabilitas instrumennya dikatakan reliabel karena mendekati 1 ($>0,60$)

D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pegujian regresi linier maka dilaksanakan uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik memiliki tujuan supaya diidentifikasinya apakah dalam regresi adalah model yang baik ataupun tidak. Dapat dilihat dibawah ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik berupa:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat serta bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dibawah ini merupakan hasil dari uji

normalitas dengan menggunakan ketentuan uji kolmogrof-smirnof dengan bantuan SPSS versi 23.

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74073018
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,060
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

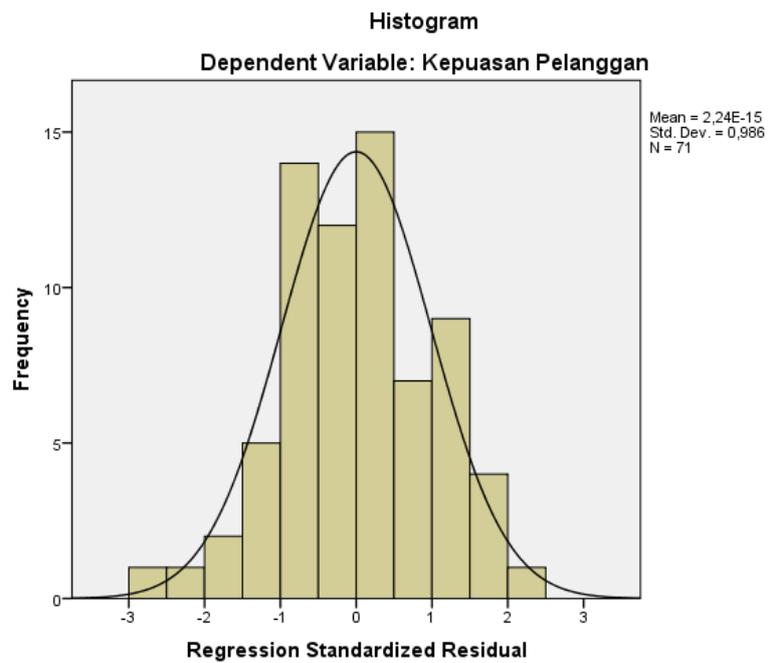
b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Coreccyion

d. This is a lower bound of the true significance

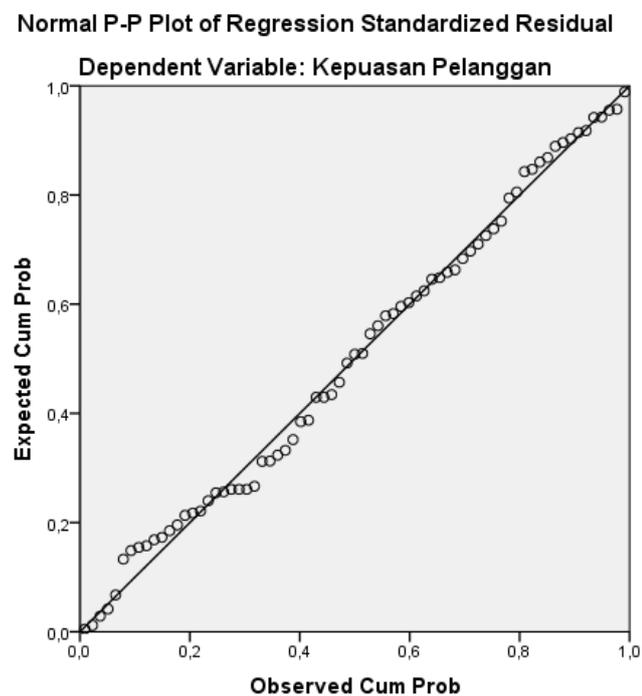
Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas diketahui hasil uji signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual distribusinya normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar grafik Histogram dan normal P-Plot of Regression Standarized Residual berikut:



Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan SPSS versi 23.0(2021)



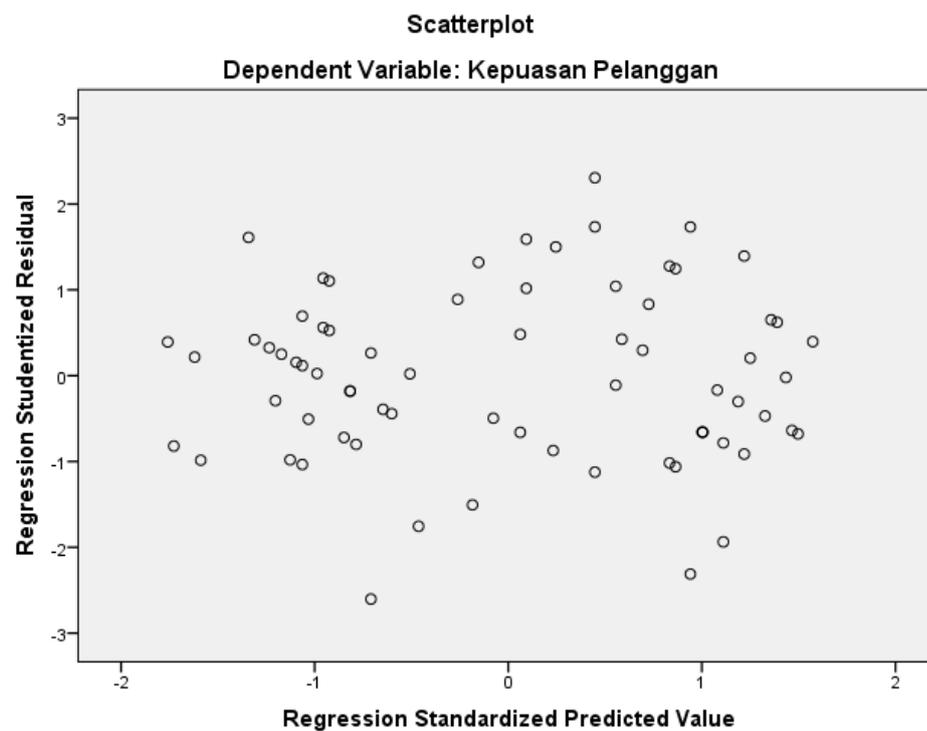
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Sumber :Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat dikatakan homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber :Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Dapat diperlihatkan untuk gambar titik-titik diatas menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolieniritas

Uji multikolieniritas variabel penelitian ini dimulai dengan menghitung uji independen antar variabel dependen dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity statistic*. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolieniritas jika nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance diatas 0,1. Dalam model regresi ini hasil multikolieniritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig	Collienarity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,483	3,447		2,171	,033		
	Kualitas Pelayanan	,517	,086	,558	5,982	,000	,689	1,451
	Kualitas Produk	,292	,090	,303	3,247	,002	,689	1,451

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 untuk data uji multikolinieritas tersebut, nilai VIF dan Tolerance menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini nilai VIF tidak lebih dari 10 dan Tolerance yang mendekati 1, yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4. Regresi Linier Berganda

Perolehan pada interpretasi analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 23.0 menggunakan bentuk persamaan, dimana persamaan atau model

tersebut berisi konstanta dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS versi 23.0 dilakukann pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,483	3,447		2,171	,033
	Kualitas Pelayanan	,517	,086	,558	5,982	,000
	Kualitas Produk	,292	,090	,303	3,247	,002

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 maka persamaan regresi linier berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,483 + 0,517X_1 + 0,292X_2$$

Keterangan :

1. nilai $a = 7,483$ menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 7,483.
2. nilai koefisien regresi $X_1 = 0,517$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung 51,7%. Kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,7% diperlihatkan dari *standarized coefficients* pada tabel diatas.

3. nilai koefisien regresi $X_2 = 0,292$ menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung sebesar 29,2%. Kontribusi yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,2% diperlihatkan dari *standarized coefficients* pada tabel diatas.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kinerja penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan data dari tabel 4.15 dapat diketahui nilai perolehan coefficients sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

**Tabel 4.15 Uji t (Hipotesis 1)
Coefficients^a**

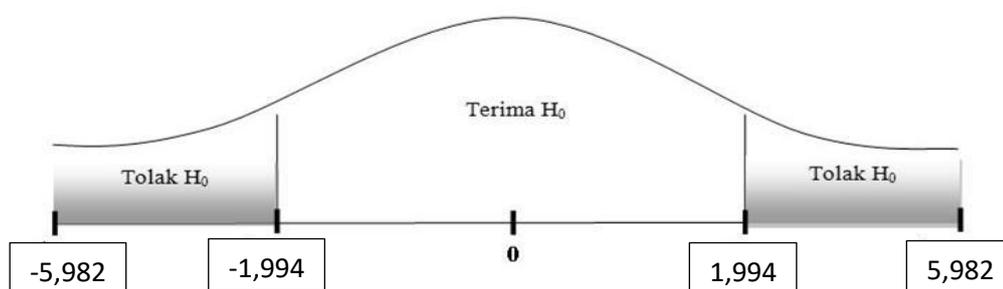
	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,483	3,447		2,171	,033
	Kualitas	,517	,086	,558	5,982	,000

	Pelayanan					
	Kualitas Produk	,292	,090	,303	3,247	,002

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,982 > 1,994$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil uji gambar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai sig untuk kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,982 > 1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

b. Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan data tabel t dapat diketahui nilai yang perolehan coefficients sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2. Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

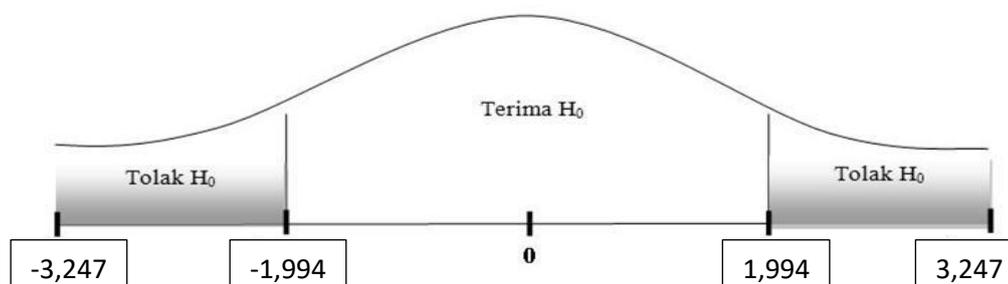
**Tabel 4.16 Uji t (Hipotesis 2)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,483	3,447		2,171	,033
	Kualitas Pelayanan	,517	,086	,558	5,982	,000
	Kualitas Produk	,292	,090	,303	3,247	,002

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,247 > 1,994$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.



Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil dari uji gambar pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,247 > t_{\text{tabel}} 1,994$ bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

2. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Dalam pengujian statistic uji F simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversikan kedalam statistic sebagai berikut:

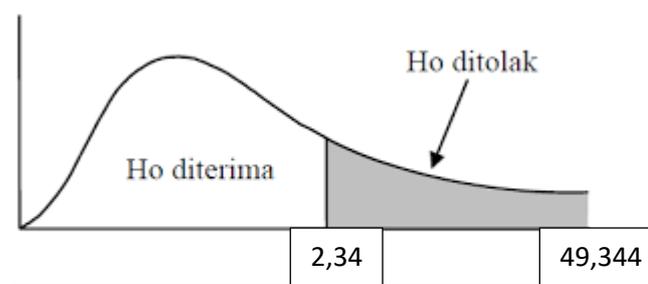
1. Jika nilai Sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tabel 4.17 Uji F (Hipotesis 3)
ANOVA^a

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,834	2	153,917	49,344	,000 ^b
	Residual	212,110	68	3,119		
	Total	519,944	70			

- a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
- Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan data tabel 4.17 uji F diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 49,344 > F_{tabel} 2,34 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Langga Payung.



Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Uji F (Hipotesis)

Berdasarkan data tabel uji F gambar dengan kriteria diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,344 dan nilai F_{tabel} 2,34 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan nilai kurva tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,580	1,76614

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Pengolahan SPSS versi 23.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,580 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 58% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 42% terdapat pada faktor variabel penelitian lainnya.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} 5,982 $> t_{tabel}$ 1,994 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

Oliver dalam buku (Tjiptono & Diana, 2015:113) kualitas pelayanan adalah anteseden untuk kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah dari dua konsep tersebut diukur terhadap pengalaman yang spesifik ataupun berangsur waktu yang panjang. Dari hasil penelitian ini searah dengan teori kualitas pelayanan, karena maksud dari kualitas pelayanan merupakan anteseden untuk kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan adalah hal utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung menunjukkan respon positif dari pelanggan karena PT. Pos Indonesia (Persero) meningkatkan dan memperhatikan keinginan yang diharapkan dari pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,247 > t_{tabel} 1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Langga Payung.

(Armstrong & Kotler, 2015:283) semakin tinggi kualitas produknya, maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Yang dimaksud adalah suatu kualitas produk sangat diharapkan agar memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap kualitas produk yang dipakai. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori kualitas produk dan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di PT. Pos Indonesia

(Persero) cabang Langga Payung mendapatkan respon positif dari pelanggan karena dapat menyesuaikan dan memiliki kualitas yang tinggi dengan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji F penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 49,344 > F_{tabel} 2,34$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung.

Pada penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian Yayan Sudaryana (2020) yang berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang’’. Dimana hasil pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi dari kualitas pelayanan, kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan serta kualitas produk PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Langga Payung dapat dipasarkan. Hasil penelitian tersebut mendukung pada penelitian yang telah penulis lakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut dari hasil analisis yang sudah dibahas terdahulu, maka dapat diambil kesimpulannya berikut ini:

1. Hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung bahwasannya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ialah berarti bahwa jika kualitas pelayanan yang sedang diberikan sudah efektif dan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan kepada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung .
2. Hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa apabila kualitas produk yang diberikan sudah efektif maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung .
3. Berdasarkan dari hasil yang dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang secara efektif dan kualitas produk yang baik sangat diperlukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung. Artinya kualitas pelayanan serta kualitas produk sangat menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan didalam sebuah instansi serta tidak bisa dipisah satu dengan lainnya.

B. Saran

Dari hasil yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Langga Payung, untuk saran dari hasil penelitian ini yang akan diajukan oleh penulis pada skripsi sebagai berikut:

1. Kantor pos diharapkan dapat meningkatkan kinerja pelayanannya dengan cara menambah pegawai atau karyawan di bagian *customer service* serta lebih banyak membuka pelayanan transaksi di loket yang tutup pada jam operasional.
2. Kantor pos diharapkan dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan agar tercipta kenyamanan saat bertransaksi. Kenyamanan saat bertransaksi dapat tercipta dengan menyediakan sistem nomor antrian, karena dengan sistem nomor antrian tersebut membuat pelanggan yang ingin bertransaksi tidak harus menunggu antrian dengan berdiri di depan loket.
3. Kantor pos sebaiknya memberitahukan apabila kantor pos memiliki klaim asuransi jika barang hilang dan rusak meskipun klaim asuransi berbayar.

Adanya pemberitahuan klaim asuransi berbayar, para pelanggan akan mudah mengerti apabila tidak membayar klaim asuransi maka jika nanti terjadi kerusakan dan kehilangan tidak bisa melakukan klaim asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaq, F. M., Rohman, F., & Isharina, I. K. (2012). *The Effect of Service Quality, Customer Value And Corporate Image on Customers Satisfaction (Study on Customer of PT. Pos Indonesia (Pesero) Malang Branch)*.
- Amin, A., & Realize. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia di Kota Batam*.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB*, 6(2).
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 7(4), 2039–2117.
- Dwi Putri, D. G., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 2337–3729.
- Franita, R. (2020). Analisa Perencanaan Keuangan Untuk Wanita Diusia 30 Tahun. Nusantra: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(3), 584-590.
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). Model Mata Kuliah Administrasi Pembangunan Dalam Menghasilkan Kompetensi Lulusan Sebagai Administrator Andal Di Bidang Perencanaan Pembangunan. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam. *EMBA*, 8, 34–43.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 04(01).
- Indrawan, M. (2017). *The Contribution of Low-Cost Carrier Airlines in ASEAN Integration (2001-2014) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)*.
- Juniariska, S., Rachma, N., & Budi Primanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.Pos Indonesia Cabang Gempol). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 143.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulana, A., Pebriyanti, E., Depiana, E., Wardani, E. E., Alfiani, E., & Ayenero, D. (2019). Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia Karawang Branch. *Journal Of Management And Business*, 18(1), 1412–3789.
- Nilasari, E., & Istiantin. (2015). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dialer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 1–12.
- Ririn, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor POS Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal Of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahputri, D. P. (2019). Influence of Service Quality Customer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Post Office Lubukpakam. *Journal Of Management Science*, 1(3), 135–140.
- Titissari, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kediri*, 26–37. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* ANDI.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online GO-JEK Di Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 15(2), 250–257.
- Wahyono, & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty Through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2), 2252–6552.
- Wahyuni, S., Mesra, B., Lubis, A., & Batubara, S. (2020). Penjualan Online Ikan Asin Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan Bagan Deli. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 89-94.