

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)

Jumardi¹, Deara Shinta Lestari²

STIE-IBEK Pangkalpinang Bangka, Indonesia

Alamat e-mail : jumardi116@gmail.com¹, deara.shinta@gmail.com².

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 20 Mei 2024

Revised: 3 Juni 2024

Accepted: 5 Juni 2024

Keywords:

Quality of Service, Facilities, Pricing and Customer Satisfaction

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Fasilitas, Penentuan Harga, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The primary objective of this research is to assess how independent variables impact the dependent variable through quantitative data analysis and Multiple Linear Regression Analysis, including the Coefficient of Determination. The findings from the analysis reveal that Service Quality, Facilities, and Price variables have a partially positive and significant effect on Consumer Satisfaction, as indicated by $t\text{-count} > t\text{-table}$, leading to the rejection of H_0 and acceptance of H_1 . Moreover, when considered together, these variables exhibit a positive and significant influence on Customer Satisfaction with an $F\text{-count} > F\text{-table value}$, where the significance level is $0.001 < 0.05$. The Coefficient of Determination, at 0.827 (82.7%), demonstrates that the independent variables collectively account for 82.7% of the variance in the dependent variable, leaving 17.3% explained by other independent variables not addressed in this study.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menentukan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang menggunakan analisis data kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda beserta Koefisien Determinasi. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan perbandingan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun secara simultan atau bersama-sama, variabel Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien Determinasi memperoleh nilai 0,827 (82,7%), yang berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara simultan sebesar 82,7%, dan nilai sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang serta harga yang relatif murah dan mudah dijangkau oleh konsumen dan pelayanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses.

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan baru, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas yang baik tidak berdasarkan atas persepsi penyedia layanan, melainkan berdasarkan atas persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dan perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja.

Salah satu bentuk aktifitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi bersaing dalam upaya pemasarannya itu adalah pelayanan, yang sering kali menjadi pertimbangan utama calon konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman. Dalam hal ini tentu saja pelayanan yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena sebagaimana yang dikemukakan Philip Kotler (1997) dalam Sandy Destiana (2006) bahwa, “para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah dan mutu yang memadai”.

Kepuasan konsumen akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, ditambah dengan fasilitas perusahaan yang baik pula dan harga yang sesuai dengan harapan konsumennya. Namun jika kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka konsumen tidak puas, begitu juga dengan fasilitas dan harga.

PT. Pos Indonesia (persero) yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dengan misi *public service* atau tujuan untuk melayani masyarakat luas sangat diharapkan untuk dapat berperan secara konsisten dalam upaya memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya. Dari tahun ke tahun PT. Pos Indonesia (Persero) selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik, dengan fasilitas dan harga yang memadai dan terjangkau oleh konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan agar tujuan perusahaan dalam memuaskan konsumen tercapai. Namun ada kalanya target yang diharapkan perusahaan tidak selalu tercapai. Menurut observasi yang penulis lakukan hal tersebut tidak selalu tercapai sesuai dengan keinginan dari konsumen, khususnya pada kualitas pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan dan harga yang ditetapkan terhadap jasa yang diterima konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Pangkalpinang.

4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Pangkalpinang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Kotler, 2005). Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) dinyatakan : “Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”.

Pasurahman (2001) dalam M. Ichsan Sahib (2012) menyatakan bahwa bentuk – bentuk aplikasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a) *Responsiveness* (daya tanggap)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

b) *Assurance* (jaminan)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas pelayanan yang diberikan.

c) *Tangible* (bukti fisik)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

d) *Empathy* (empati)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

e) *Reliability* (kehandalan)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Fasilitas

Perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kertajaya (2003) dalam Adam Reyhan (2013) “pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian”. Sehingga, secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembelian.

Kotler (2001) menyatakan bahwa “salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan”. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti member kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Harga

Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut”. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Suprpto, 2001). Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu “dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa”. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2009).

Menurut Diah Natalisa dan M. Fahriansyah (2008) menyatakan bahwa “pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan”. Sedangkan menurut Stanton (2004) menyatakan bahwa indikator harga sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan

maka akan kecewa”.

Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah “hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

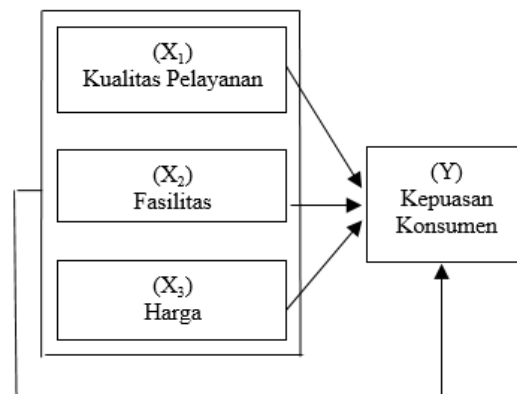
Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2003) :

- a) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e) Laba yang diperoleh meningkat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka penelitian dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga merupakan variabel bebas sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar. 1
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penentuan Sempel

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Pangkalpinang rata – rata sebanyak 100 orang dalam 1 (satu) hari. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Ukuran sampel yang digunakan menurut Hair, Black, Robin dan Anderson (2010) adalah “besarnya jumlah sampel dalam sebuah penelitian menggunakan rasio 20 orang per-variabel”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) variabel, dimana 3 (tiga) variabel bebas (*independent variable*) dan 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*), sehingga sampel yang ditetapkan peneliti sebanyak 20 dikalikan dengan 4 variabel, dan diperoleh 80 orang sebagai sampel dan juga merupakan sebagian dari populasi penelitian ini. Jadi, berdasarkan *survey random sample calculator* yang digunakan peneliti dengan jumlah populasi 100 orang dalam 1(satu) hari dengan tingkat error sebesar 5% maka jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 79 responden dan dibulatkan oleh peneliti sebanyak 80 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer (*primary data*) langsung dari responden. Alasan digunakan metode kuesioner adalah:

1. Untuk mengetahui identitas responden
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Instrument Penelitian

Instrumen pokok yang dipergunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Adapun format jawaban dari kuesioner ini menggunakan skala *likert* dengan 5 (lima) alternatif jawaban. Setiap alternatif jawaban itu diberi skor, dengan nilai skala sebagai berikut:

Tabel 1. Diolah Peneliti Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen. Maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

X₃ = Harga

e = error

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pernyataan mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dikatakan valid bila r -hitung $>$ r -tabel, sebaliknya jika r -hitung $<$ r -tabel maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden yang ditetapkan adalah sebanyak 80 responden, sehingga diperoleh r -tabel pada penelitian ini adalah 0,220 ($df = n-k-1$ atau $df = 80-1-1 = 78$) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Output SPSS Versi 22. Hasil Uji Validitas Variabel Independen Variabel

Kualitas Pelayanan (X_1)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,467	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,520	0,220	<i>Valid</i>
P3	0,518	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,452	0,220	<i>Valid</i>
Fasilitas (X_2)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,429	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,368	0,220	<i>Valid</i>
P3	0,434	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,508	0,220	<i>Valid</i>
Harga (X_3)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,460	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,445	0,220	<i>Valid</i>
P3	0,426	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,390	0,220	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Y)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,424	0,220	<i>Valid</i>
P2	0,406	0,220	<i>Valid</i>
P3	0,412	0,220	<i>Valid</i>
P4	0,428	0,220	<i>Valid</i>

Berdasarkan data yang tertera pada diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel r -hitung lebih besar dari pada r -tabel sehingga dapat disimpulkan, seluruh instrument masing-masing variabel diatas dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data adalah uji untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Danang Sunyoto, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 3. Output SPSS Versi 22. Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,760	<i>Reliable</i>

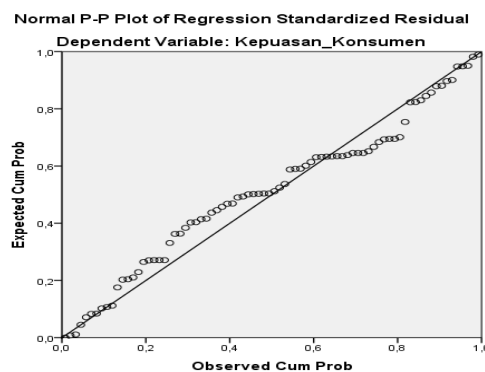
2.	Fasilitas (X_2)	0,718	<i>Reliable</i>
3.	Harga (X_3)	0,873	<i>Reliable</i>
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,805	<i>Reliable</i>

Berdasarkan data pada Tabel 9 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal Probability memperlihatkan bahwa sebaran data pada *chart* tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar. 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpencah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas. Mengetahui uji regresi linier dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kepuasan Konsumen (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel V.10 berikut ini:

Tabel 4. Output SPSS Versi 22. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

AK DBB Journal of Economics and Business (AJEB) Edisi Volume 3 No. 1 2024

l (Constant)	15,404	3,159	4,877	,000
Kualitas Pelayanan	1,804	,154	,003	5,221 ,001
Fasilitas	,592	,102	,104	5,794 ,004
Harga	,448	,112	,147	5,276 ,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas pada tabel diatas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Intersep = 15,404. Menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3) maka Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang adalah 15,404 satuan .
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) = 1,804. Apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Kepuasan Konsumen sebesar 1,804 satuan.
- Variabel Fasilitas (X_2) = 0,592. Apabila variabel Fasilitas meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Kepuasan Konsumen sebesar 0,592 satuan.
- Variabel Harga (X_3) = 0,448. Apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Kepuasan Konsumen sebesar 0,448 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Output SPSS Versi 22. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,827	8,012	1,709

a. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data pada Tabel 5 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- $R = 0,863$, artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- R square = 0,827, artinya variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama sebesar 0,827 (82,7%), dan sisanya 17,3 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Output SPSS Versi 22. T Hitung Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar-dized Coeffic-ients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	15,404	3,159	4,877	,000
Kualitas Pelayanan	1,804	,154	,003	5,221
				,001

a. Dependent Variable: Kepuasan,Konsumen

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,221 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 78 pada α (0,05) sebesar 1,99085. Dengan demikian t_{hitung} (5,221) > t_{tabel} (1,99085) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Substansinya adalah apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Pangkalpinang baik, maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Tabel 7. Output SPSS Versi 22. T Hitung Variabel Fasilitas (X₂)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,404	3,159		4,877	,000
Fasilitas	,592	,102	,104	5,794	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,794 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 78 pada α (0,05) sebesar 1,99085. Dengan demikian t_{hitung} (5,794) > t_{tabel} (1,99085) dan sig 0,004 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Hakikat pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Substansinya adalah apabila Fasilitas yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang memenuhi kebutuhan konsumen, maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Tabel 8. Output SPSS Versi 22. T Hitung Variabel Harga (X₃)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,404	3,159		4,877	,000
Harga	,448	,112	,147	5,276	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,276 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 78 pada α (0,05) sebesar 1,99085. Dengan demikian t_{hitung} (5,276) > t_{tabel} (1,99085) dan sig 0,002 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang.

Pengukuran uji t adalah pemahaman tentang hubungan kondisional secara parsial variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Substansinya adalah apabila Harga yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia (persero)

Kantor Pos Cabang Pangkalpinang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Tabel 9. Output SPSS Versi 22. F Hitung Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Dan Harga (X_3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66,082	3	22,027	7,547	,001 ^b
Residual	221,868	76	2,919		
Total	287,950	79			

a. Dependent Variabel :Kepuasan Konsumen

b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai F_{hitung} 7,547 seperti terlihat pada Tabel 16 Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 76 pada α (0,05) sebesar 2,72 dan nilai sig sebesar 0,001. Dengan demikian F_{hitung} (7,547) > F_{tabel} (2,72) dan nilai Sig (0,001) < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Pengukuran uji F untuk mengetahui tentang hubungan kondisional variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Dalam konteks ini dapat disimpulkan, bila Kualitas Pelayanan yang diberikan baik dan didukung dengan Fasilitas yang lengkap serta Harga yang ditawarkan relatif terjangkau maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen atas jasa yang diberikan PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang meningkat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang, baik pengujian secara parsial maupun simultan dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 5,221 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 78 pada α (0,05) sebesar 1,99085. Dengan demikian t_{hitung} (5,221) > t_{tabel} (1,99085) dan sig 0,001 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Terdapat pengaruh signifikan variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh, yaitu t_{hitung} sebesar 5,794 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 78 pada α (0,05) sebesar 1,99085. Dengan demikian t_{hitung} (5,794) > t_{tabel} (1,99085) dan sig 0,004 < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai yang diperoleh, yaitu t_{hitung} sebesar 5,276 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 78 pada α (0,05) sebesar

AK DBB Journal of Economics and Business (AJEB) Edisi Volume 3 No. 1 2024

1,99085. Dengan demikian $t_{hitung} (5,276) > t_{tabel} (1,99085)$ dan $sig\ 0,002 < 0,05$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- d) Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada PT . Pos Indonesia (persero) kantor Pos Cabang Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai yang diperoleh, yaitu nilai $F_{hitung} 7,547$, sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 76 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,72 dan nilai sig sebesar 0,001. Dengan demikian $F_{hitung} (7,547) > F_{tabel} (2,72)$ dan nilai Sig $(0,001) < 0,05$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Cabang Pangkalpinang dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Meskipun secara keseluruhan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Cabang Pangkalpinang dinyatakan baik, namun ada beberapa unsur kualitas pelayanan yang dirasa masih kurang baik dan lebih baik lagi apabila dalam pelaksanaannya bisa ditingkatkan lagi seperti : Kepedulian karyawan terhadap konsumen, karyawan dapat menangani keluhan pelanggan, kemampuan karyawan melayani konsumen / pelanggan dengan baik, karyawan dapat mengetahui keinginan konsumen, tanggap akan kebutuhan konsumen / pelanggan.
- b. Secara keseluruhan Fasilitas perusahaan telah memenuhi syarat untuk pendirian dan merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen, namun berdasarkan observasi dari peneliti masih ada beberapa fasilitas yang masih perlu ditingkatkan lagi seperti ruang tunggu yang masih belum memenuhi kapasitas konsumen yang terlampaui banyak dalam menggunakan Jasa Kantor Pos Cabang Pangkalpinang
- c. Harga merupakan salah satu faktor penentu meningkatnya kepuasan konsumen, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu saran peneliti kepada Kantor Pos Cabang Pangkalpinang hendaknya mempertahankan posisi harga yg sekarang ditetapkan oleh perusahaan yang relatif lebih murah dan terjangkau oleh semua konsumen.
- d. Dengan bertambahnya konsumen yang menggunakan Jasa Kantor Pos dan ingin menggunakan Jasa Kantor Pos secara terus – menerus baik dalam kota maupun pedesaan, oleh karena itu disarankan PT. Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Cabang Pangkalpinang menyediakan fasilitas baru, dalam hal ini adalah Kantor Pelayanan atau Unit Pembantu untuk ditempatkan di setiap Kecamatan – kecamatan, agar mempermudah konsumen dalam menggunakan Jasa Pelayanan Kantor Pos Indonesia yang ada di Provinsi Bangka Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. "Dasar – Dasar Pemasaran". Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2004.
- Antoillah. "Dasar - Dasar Manajemen". (Bandung : Pustaka Setia, 2010) Cet.I.
- Danang, Sunyoto. "Metodologi Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama".CAPS. Yogyakarta. 2011.
- Destiana, Sandy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Pos Cepat Pada PT. POS INDONESIA (Persero) Kantor Pos Tasikmalaya". Tesis. Tasikmalaya. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. 2006

- George R. Terry. *"Prinsip – Prinsip Manajemen"*. (Edisi Bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara : Bandung. Husein Umar, 2004.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. *"Multivariate Data Analysis A Global Perspective, 7th Edition"* . New Jersey : Pearson Education Inc. 2010.
- Hamdani, *"Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga"*, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2007.
- Ismerisa. *"Pengaruh Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Listrik pintar PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta)"*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013.
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. *"Consumer Behaviour, Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran"*. Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga. 2005.
- Kartika Aji, Wahyu. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)"*. Skripsi. Diponegoro : Universitas Diponegoro. 2011.
- Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Lee, Oey Liang dan Appley. *"Pengantar Manajemen"*, BPA UGM. Buletin No.I.
- Lupiyoadi, Hamdani. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*, Edisi Kedua. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta. 2006.
- Mardiyani, Mayang Septa. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)"*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro. 2013.
- Moenir. *"Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia"*. Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta. 2008.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. *"Manajemen Pelayanan"*. Penerbit : Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2005.
- Reyhan, Adam. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan Cito Laboratorium klinik Semarang Cabang Indraprasta)"*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro. 2013.
- Roellbray. wordpress. Com / 2010 / 10/ 11/10- *definisi – manajemen – menurut – para – ahli – ekonomi*. 2010.
- Sahib, Muhammad Ichsan. *"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makassar Air Traffic Service Center MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassa"*. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin. 2012.
- Santoso, Singgih. *"Panduan Lengkap SPSS Versi 20"*. Jakarta. Penerbit : PT. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia, anggota IKAPI. 2012.
- Stoner, James A.F. *"Manajemen"*. Jilid I. Edisi Keenam. Salemba Empat, Jakarta. 2006.

Sugiyono. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung. 2004.

Widyaningtyas, Richa. *“Faktor – factor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)”*. Skripsi. Diponegoro : Universitas Diponegoro.2010.