

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT POS INDONESIA CABANG PAMULANG

Salsha Salbila<sup>1</sup>, Surti Wardani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [salshasalbila576@gmail.com](mailto:salshasalbila576@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [dosen01707@unpam.ac.id](mailto:dosen01707@unpam.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the influence of service quality and price on consumer satisfaction at PT POS Indonesia Pamulang branch. The population in this study is 36,252 consumers. The sample selection in this study uses the slovin technique, which is as many as 100 consumers. The analysis methods used in this study are descriptive statistical analysis, quantitative analysis, classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis test using SPSS 26 statistical data processing. The results of this study show that the service quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a regression value of 5.905. The T-count value is  $5.905 > 1.66088$ . The probability value of service quality was obtained with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The price variable had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a regression value of 6.979. The T-count value > the T-table was  $6.979 > 1.66159$ . The T-count value > the T-table is  $6.979 > 1.66159$ . The value of price probability was obtained with a significance value of  $0.75 < 0.05$ . The variables of service quality and price had a simultaneous and significant effect on consumer satisfaction. The F-count value > F-table was  $137.311 > 3.09$  with a sig value from the F test of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 36.252 konsumen. Adapun pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik slovin yaitu sebanyak 100 konsumen. Metode analisa yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan pengolahan data statistik SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi 5,905. Nilai T-hitung sebesar  $5,905 > 1,66088$ . Nilai probabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai regresi 6,979. Nilai T-hitung > T-tabel yaitu  $6,979 > 1,66159$ . Nilai probabilitas harga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,75 > 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F-hitung > F-tabel yaitu  $137,311 > 3,09$  dengan nilai sig dari uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Kantor POS, juga dikenal sebagai PT POS Indonesia, adalah badan usaha yang menyediakan layanan, yang mengkhususkan diri dalam pengiriman surat. Kantor POS pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff dengan maksud untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor di luar Jawa, atau bagi mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda, karena sejarah POS Indonesia begitu panjang. Sejak itulah pelayanan POS telah lahir mengembang peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Seiring berjalannya waktu, POS Indonesia telah menunjukkan daya ciptanya dalam menciptakan kemajuan teknologi yang berdampak signifikan pada banyak aspek kehidupan kontemporer. Orang-orang sekarang dapat dengan mudah memperoleh pengetahuan tentang topik-topik tertentu dalam kehidupan sehari-hari mereka karena kemajuan teknologi informasi. Ini melibatkan pemantauan status pengiriman produk menggunakan layanan pengiriman barang yang ada. Persaingan untuk layanan pengiriman barang menjadi lebih intens karena masuknya pemain baru dan masuknya bisnis asing ke pasar Indonesia. Memastikan kualitas layanan tidak hanya memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen, tetapi juga menjaga akurasi dalam pengiriman untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama: biaya layanan dan kualitasnya. Tingkat layanan yang baik dan memadai diakui ketika layanan yang diterima atau dirasakan (dirasakan) memenuhi harapan. Ketika kualitas layanan melebihi harapan pelanggan, itu dianggap kaliber tertinggi. Oleh karena itu, kemampuan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diberikan menentukan kualitas layanan.

Dalam lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, memproses kualitas layanan tertentu sangat penting. Tidak mungkin untuk memisahkan ini dari persaingan pengusaha yang menawarkan layanan yang didorong oleh memenuhi atau melampaui tuntutan dan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan

layanan penyedia jika kebutuhan mereka terpenuhi dan mereka percaya layanan yang mereka terima melampaui apa yang mereka harapkan.

Tabel 1.1  
 Data Survey Awal Kepuasan Konsumen PT POS Indonesia Tahun 2024

No	Indikator	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Jml	Skor Instrumen	Keterangan
1	Kognitif	Saya merasa puas dengan pengiriman yang diberikan oleh PT POS Indonesia cabang Pamulang	0	3	17	9	1	30	80	Kurang Baik
		Saya merasa puas memakai layanan PT POS Indonesia cabang Pamulang	0	7	14	7	2	30	94	Kurang Baik
2	Afektif	Saya sangat menyukai pengiriman dengan PT POS Indonesia cabang Pamulang	1	7	13	7	2	30	92	Kurang Baik
		Saya merasa puas ketepatan dan keamanan layanan PT POS Indonesia cabang Pamulang	1	4	15	7	2	30	78	Kurang Baik
3	Konatif	Saya merasa puas dengan tindakan cepat PT POS Indonesia cabang Pamulang	1	4	15	7	2	30	78	Kurang Baik
		Secara keseluruhan baik pelayanan, pengiriman dll saya merasa puas atas tanggung jawab PT POS Indonesia cabang Pamulang	0	6	10	8	6	30	104	Baik

sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil data survey diatas menggunakan sampel 30 orang. Menurut Sugiyono (2017) “menyarankan bahawa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, jika sampel dibagi dalam katagori, maka jumlah anggota sampelsetiap kategori minimal 30 orang”. Indikator kognitif pada pernyataan nomor satu yaitu “saya merasa puas dengan pengiriman yang diberikan oleh PT POS Indonesia” responden menjawab kurang setuju dengan keterangan kurang baik lalu pada pernyataan no dua yaitu “saya merasa puas memakai PT POS Indonesia ini” rata-rata responden menjawab kurang setuju dengan keterangan kurang baik. Yang kedua indikator afektif pada pertanyaan no satu yaitu “saya sangat menyukai pengiriman dengan PT POS Indonesia karena lebih modern” responden menjawab sangat kurang setuju dengan keterangan kurang baik, lalu pernyataan kedua yaitu “saya merasa puas terhadap ketepatan dan keamanan layanan PT POS Indonesia” responden menjawab sangat kurang setuju dengan keterangan kurang baik. Yang ketiga indikator konatif pada pernyataan no satu yaitu “saya merasa puas dengan tindakan cepat PT POS Indonesia” responden menjawab kurang setuju dengan keterangan kurang baik, dan pernyataan kedua yaitu “secara keseluruhan baik pelayanan, pengiriman dll saya merasa puas atas tanggung

jawab PT POS Indonesia” responden menjawab setuju dengan keterangan baik pula. Ketiga indikator ini rata-rata memiliki jawaban yang kurang baik, kurang baik, dan baik dengan begitu kepuasan konsumen PT POS Indonesia di cabang Pamulang merasa kurang merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh PT POS Indonesia.

PT POS Indonesia Cabang Pamulang yang memiliki beberapa kantor cabang pembantu berupaya memenuhi seluruh kriteria atau aspek yang menjadi pertimbangan nasabah; meskipun demikian, perusahaan tidak mengetahui evaluasi yang diberikan konsumen kepada PT. POS Indonesia. Penulis menggunakan kejadian ini untuk mencoba dan memastikan bagaimana perasaan konsumen tentang tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT. POS Indonesia Cabang Pamulang. Dimungkinkan untuk menilai apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. POS Indonesia Cabang Pamulang sudah tepat atau perlu dimodifikasi untuk mencapai target yang diinginkan dengan melihat tanggapan ini, yang menyoroti kelebihan dan kekurangan perusahaan. Riset pemasaran diperlukan untuk menentukan sejauh mana PT. POS Indonesia memenuhi kepuasan konsumen melalui penawarannya. Data yang diperoleh dari temuan riset pemasaran mencoba untuk memastikan sikap dan tindakan konsumen pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan mereka untuk melakukan bisnis dengan PT. POS Indonesia Cabang Pamulang.

Untuk memenuhi harapan para konsumen, kualitas pelayanan adalah upaya yang berfokus pada tuntutan, persyaratan, dan ketepatan waktu. Tindakan yang diambil oleh individu atau organisasi dengan maksud memuaskan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka kepuasan ini pasti bisa tercapai.

Selain itu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konsumen lain, kualitas pelayanan dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Memberikan pelayanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjaga klien untuk jangka panjang. Bisnis yang menyediakan pelayanan konsumen yang luar biasa dapat mengoptimalkan kinerja keuangan mereka. Konsumen akan menghadapi lebih banyak layanan pengiriman alternatif dengan biaya dan kualitas

yang berbeda seiring meningkatnya persaingan, yang akan membuat mereka selalu mencari penawaran terbaik di antara beberapa pelayanan pengiriman. Kualitas yang buruk tidak hanya akan membuat konsumen tidak senang yang memanfaatkan pelayanan tersebut, tetapi juga akan mempengaruhi konsumen lainnya. Karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan berita ke setidaknya 15 orang lainnya. Konsumen potensial dengan demikian akan meninggalkan preferensi mereka demi saingan. Untuk kelangsungan bisnis, meningkatkan sistem kualitas konsumen akan jauh lebih bermanfaat. konsumen akan lebih senang dengan bisnis sebagai hasil dari upaya peningkatan ini. Ada hubungan antara ide-ide kepuasan dan keunggulan pelayanan. Secara teori, proses tersebut dapat menjadi acuan untuk penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kualitas pelayanan

Tabel 1.2  
Data keluhan layanan loket dan pengiriman barang pada PT POS Indonesia Cabang Pamulang

No	Masalah	Standar Operasional Pelayanan	Kondisi Riil
1	Banyak pelanggan yang masih tidak menggunakan nomor antrian (Berwujud)	Pelayanan pelanggan harus teratur dan tertib dengan menggunakan nomor antrian	Pelanggan langsung ke loket untuk pelayanan
2	Terjadinya complain saat pelayanan atau pengambilan uang pension	Menangani keluhan dengan baik dan memberikan solusi	Tidak dilayani jika diwakilkan dan pengambilan tanpa kartu pension
3	Pengiriman express yang masih melebihi 24jam	Pengiriman express harus 24 jam	Pengantaran barang atau dokumen tidak tepat waktu
4	Kurangnya karyawan yang berada di loket saat awal bulan (Keandalan)	Jumlah 11 loket harus melakukan pelayanan	Hanya 5 loket yang melayani saat awal bulan
5	Adanya jaminan dalam pengiriman barang atau dokumen (Jaminan)	Barang yang dikirim harus dengan alamat dan kode POS tujuan dengan alamat lengkap	Banyak pelanggan yang hanya mencantumkan nomor handphone dan tidak memberi kode POS tujuan

Sumber: Data keluhan pelayanan PT POS Indonesia Cabang Pamulang 2023, 2024

Dari tabel 1.2 hasil dari wawancara dengan salah satu karyawan call center di PT POS Indonesia cabang pamulang dimana daftar tersebut merupakan keluhan pelayanan yang datang dimana ada hal yang belum maksimal dan pelayanan belum sesuai standar operasional di beberapa bagian pelayanan seperti yang ingin membayar tagihan, mengambil uang pensiunan, membeli materai, mengirim barang dan dokumen.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Data Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Pamulang Tahun 2019-2023**

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2019	45.227
2.	2020	30.542
3	2021	35.875
4	2022	36.626
5.	2023	36.252

Sumber: PT.Pos Indonesia Cabang Pamulang 2023

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa pengunjung PT. Pos Indonesia cabang Pamulang tidak selalu mengalami kenaikan dalam 5 tahun terakhir didalam hal ini kenaikan terjadi dikarnakan banyaknya masyarakat yang merasa kurang baik dalam kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kopetitor lainnya.

Salah satu elemen kunci dalam penjualan adalah harga. Menetapkan harga yang tidak sesuai dengan pasar menyebabkan banyak bisnis gagal. Perusahaan perlu melakukan penelitian komprehensif untuk memastikan harga yang sesuai bagi konsumen untuk memfasilitasi operasi pembelian dan penjualan yang mulus. Harga ini akan menguntungkan bisnis dengan menghasilkan tingkat pendapatan dan laba bersih tertentu. Harga adalah faktor yang diperhitungkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Permintaan dan harga biasanya memiliki hubungan negatif atau terbalik, sehingga penyedia pelayanan harus tepat dalam memilih harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas pelayanan. Artinya, ada lebih sedikit permintaan semakin tinggi harga yang ditetapkan. Kepercayaan umum di kalangan konsumen adalah bahwa harga yang lebih tinggi sesuai dengan produk dan pelayanan berkualitas lebih tinggi. Untuk sejumlah alasan, konsumen menganggap harga sebagai faktor paling signifikan ketika membuat keputusan. Sementara faktor psikologis dapat menunjukkan bahwa harga benar-benar mencerminkan indikator kualitas dan dapat digunakan baik sebagai alat penjualan dan alat kompetitif yang menentukan, faktor ekonomi akan menunjukkan bahwa harga rendah atau kompetitif adalah salah satu katalis kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran

**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Harga Jasa dari Pamulang Ke Karawang dengan Berat 1Kg**

No	Nama Perusahaan	Jenis Pengiriman	Tarif (Rp)	Estimasi waktu
1.	Pos Indonesia	Paket kilat	10.000	1-3 Hari
		Paket Expers Nex Day	24.000	1 Hari
2.	JNE	Ongkos Kirim Ekonomis	11.000	1-3 Hari
		Yakin Esok Sampai (yes)	24.000	1-2 Hari
3	TIKI	Hemat Ongkir (ECO)	8.000	4 Hari
		Over Night Service	18.000	1-3 Hari
4.	J & T Express	Layanan Nasional Seluruh Indonesia (EZ)	10.000	1-3 Hari
		Express Super	20.000	1-2 Hari

Sumber: <http://www.cektarif.com>, 2024

Dari Tabel 1.3 dapat memperlihatkan keempat jasa pengiriman tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai keinginannya, dimana harga yang ditawarkan keempat jasa pengiriman sangat kompetitif harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkan dengan pengembangan pasar dimana dalam hal itu PT POS Indonesia cukup mahal dengan kualitas pengiriman 1x24jam tetapi ini yang menjadi alasan penulis apakah dengan harga yang diberikan dapat memberikan kepuasan pelanggan

## 2. PENELITIAN TERDAHULU

Abdul Gofur Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019:37-44 P-ISSN 2527-7502E-ISSN 281-2165 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh POSitif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh POSitif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

D.J. Lumenta., S.L. Mandey., Rotinsulu J.J. Jurnal EMBA 1551 Vol.2 No.3 September 2016 Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT POS Indonesia (Persero) Manado. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pimpinan PT. POS

Indonesia sebaiknya memperhatikan penetapan harga serta meningkatkan kualitas layanan agar konsumen akan tetap menggunakan jasa dari PT. POS Indonesia.

Ririn Julian, H Cecep Herman Jurnal Manajemen, Vol.5 No.3 123-130 2022 ISSN: 2614-851X Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Persepsi Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Pad Alfamart Di Kecamatan Cimalaya Wetan Kabupaten Karwang Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cimalaya Wetan Kabupaten Karawang.

Amelia Putri Jurnal Ilmiah Swara Manajemen ISSN (cetak): 27750-6076 ISSN (online): 2962-8938 Universitas Pamulang Vol 3, No 3, (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery) Hasil penelitian ini menunjukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh POSitif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji hipotesis parsial diperoleh thitung 17,614 > ttabel 1,661 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan secara parsial. Harga memiliki pengaruh POSitif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji hipotesis parsial diperoleh thitung 12,037 > t tabel 1,661 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh POSitif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji hipotesis simultan diperoleh F hitung 158,116 > F tabel 3,09 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

Ade Ratna Sari Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol 4, No 1 (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Terdapat pengaruh yang POSitif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Juga terdapat pengaruh yang POSitif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta terdapat pengaruh yang POSitif dan

signifikan Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Peneliti menyarankan agar manajemen salon Cantik senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dan mempertahankan serta meningkatkannya sementara harga harus senantiasa dipantau agar selalu kompetitif.

Ela Hulasoh Jurnal Ilmiah Feasible Universitas Pamulang P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964 J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 55,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung > F tabel (57,012 > 3,090), dan diperkuat dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Erlita Kurniawaty Jurnal Proceeding Universitas Pamulang Vol 1, No 1 (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Jek Di Wilayah Pamulang Tangerang Selatan Hasil uji koefisien korelasi berganda nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 dan besaran nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X terhadap variabel Y, nilai koefisien korelasi sebesar 0,548 yang berarti tingkat korelasi dalam kategori sedang. sedangkan kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,300 atau 30%, sedangkan 70% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.01 < 0.05, dan t hitung (3,555) > t tabel (1,988) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

M. Alfiyansyah Putra Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 8 No.4, 2020 ISSN:2355-5408 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. Secara parsial dan simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pengguna Jasa Paket Tour Pada Trevel Mahatalia Graha Tour Samarinda

Mohamad Ichsan Adjunu Jurnal Ilmiah Dan Bisnis Vol 4, No 3, (2022) Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. POS Indonesia Persero Cabang Gorontalo Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia Gorontalo. Untuk itu perlunya upaya perbaikan kualitas pelayanan secara terus menerus dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. POS Gorontalo sebesar 56,4%, sementara sisanya sebesar 43,6% memungkinkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti harga, promosi, kepercayaan, dan lain sebagainya.

Putri Oktaviani Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Vol 1, No.1 (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,122X_1 + 0,188 X_2 + 0,249 X_3 + 0,138 X_4 + 0,134X_5$ . Ada pengaruh antara Daya Tanggap secara parsial dengan nilai  $t = 2,034$  ada pengaruh Daya Tanggap secara simultan dengan nilai  $F = 14,555$ . Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan pengaruh yang signifikan Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. POS Indonesia (Persero)

### 3. METODE PENELITIAN

Analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik. Berikut analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Uji Instrumen Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

##### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:160) mengatakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk “mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dan untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistik parametrik Kolmogorov Smirnov test (K-S). Menurut Ghozali (2021:160)” Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Uji Normalitas data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Statistik. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorof Smirnof.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2021:105-106) uji multikolinieritas bertujuan “untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Dan untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2021:14) mengemukakan uji heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan tersebut menggunakan koefisien signifikansi. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari 0,050 (alpha) maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (Ghozali, 2012:107). Penelitian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji Durbin Watson merupakan cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Jika variabel dependen dihubungkan dengan sebuah variabel independen, persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana. Jika variabel independennya lebih dari satu, regresi yang dihasilkan adalah regresi linier berganda (multiple linier regresi). Ukuran statistik ini dipergunakan untuk variabel yang berskala rasio dengan arah hubungan asimetrik.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:192) Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019:193) "Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai

hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat (variabel  $Y$ ) dan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_3$ )". Analisis Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:87) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen." Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

f. Uji Hipotesis

Uji statistik  $t$  dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Uji  $T$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji  $F$  dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen. Menurut Bulan (2019) "Kriteria pengujian dengan menggunakan uji  $F$  adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai  $F$  ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.12  
 Uji Validitas

Item	Corrected Item Correlation (r hitung)	r tabel (0,05)	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
X1.1	0,834	0,1654	Valid
X1.2	0,761	0,1654	Valid
X1.3	0,791	0,1654	Valid
X1.4	0,815	0,1654	Valid
X1.5	0,819	0,1654	Valid
X1.6	0,856	0,1654	Valid
X1.7	0,769	0,1654	Valid
X1.8	0,773	0,1654	Valid
X1.9	0,759	0,1654	Valid
X1.10	0,727	0,1654	Valid
<b>Harga</b>			
X2.1	0,721	0,1654	Valid
X2.2	0,676	0,1654	Valid
X2.3	0,706	0,1654	Valid
X2.4	0,687	0,1654	Valid
X2.5	0,709	0,1654	Valid
X2.6	0,734	0,1654	Valid
X2.7	0,713	0,1654	Valid
X2.8	0,784	0,1654	Valid
X2.9	0,845	0,1654	Valid
X2.10	0,840	0,1654	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
X3.1	0,819	0,1654	Valid
X3.2	0,852	0,1654	Valid
X3.3	0,803	0,1654	Valid
X3.4	0,714	0,1654	Valid
X3.5	0,839	0,1654	Valid
X3.6	0,758	0,1654	Valid
X3.7	0,793	0,1654	Valid
X3.8	0,820	0,1654	Valid
X3.9	0,798	0,1654	Valid
X3.10	0,709	0,1654	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir item pernyataan memiliki nilai koefisien (r hitung) lebih besar daripada (r tabel) sehingga menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13  
 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	11

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu:  $0,781 > 0,70$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuisiner (X1) dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.14  
 Uji Reliabilitas Harga  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	11

Sumber: data diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel motivasi kerja dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu:  $0,914 > 0,70$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuisiner (X2) dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.15  
 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	11

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel kinerja karyawan dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu:  $0,894 > 0,70$  hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuisiner (Y) dinyatakan sangat reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.16  
 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.000000
Std. Deviation	6.31774201
Most Extreme Differences	
Absolute	.107
Positive	.065
Negative	-.107
Test Statistics	.107
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.183 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	
Lower Bound	.173
Upper Bound	.193

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 29888325.

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai monte carlo sig (2-tailed) sebesar 0,183 artinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.17**  
 Uji Multikolinieritas *Variance Inflation Factors*  
 Coefficients<sup>a</sup>

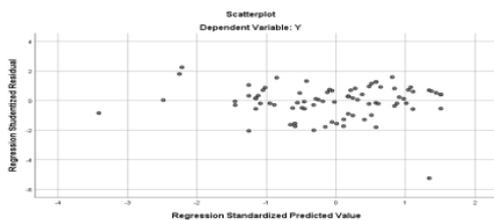
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.951	2.411		.395	.694		
	X1	.707	.120	.672	5.905	.000	.208	4.818
	X2	.239	.133	.205	1.797	.075	.208	4.818

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hubungan antarkedua variabel bebas menunjukkan nilai tolerance tidak menunjukkan gejala multikolinieritas karena nilai tolerance variabel kepemimpinan sebesar  $0,208 > 0,10$  dan motivasi kerja sebesar  $0,208 > 0,10$ . Demikian, dengan nilai VIF menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas karena nilai VIF kepemimpinan sebesar  $4,818 < 10$  dan motivasi kerja sebesar  $4,818 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas

3) Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

**Gambar 4.2**  
 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.18**  
 Uji Autokorelasi Durbin Watson  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.734	4.268	2.305

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai statistik durbin watson sebesar 2,305 sedangkan pada tabel DW yang berarti dimana  $K=2$  dengan  $n=100$  maka didapatkan nilai  $dL$  sebesar 1,6337 dan nilai  $dU$  sebesar 1,7152 maka dapat disimpulkan

menurut uji autokorelasi  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$  yang berarti tidak ada keputusan.

d. Uji Regresi Linier

**Tabel 4.20**  
 Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	t
1	(Constant)	2.927	2.169		1.349
	X1	.899	.055	.855	16.290

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa regresi linier sederhana yaitu  $Y = 2,927 + 0,899$

**Tabel 4.21**  
 Analisis Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	t
1	(Constant)	.827	2.796		.296
	X2	.939	.070	.803	13.348

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa regresi linier sederhana yaitu  $Y = 0,827 + 0,939$

**Tabel 4.22**  
 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	t
1	(Constant)	.951	2.411		.395
	X1	.707	.120	.672	5.905
	X2	.239	.133	.205	1.797

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,951 + 0,707 + 0,239$ . Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan:

- Nilai konstan sebesar 9,538 yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif variabel bebas, jika variabel bebas naik dalam satu satuan maka variabel terikat juga akan naik.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,707. Nilai positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan, maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,070.
- Koefisien regresi harga menunjukkan nilai 0,239. Nilai positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel harga,

maka akan diikuti dengan peningkatan harga sebesar 0,239.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.23  
 Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.855 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.855 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data diolah SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan sebesar 0,855 meninjau dari tabel interpretasi koefisien korelasi yang artinya tingkat hubungan variabel kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah kuat.

Tabel 4.24  
 Analisis Koefisien Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations			
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.803 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.803 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data diolah SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi harga sebesar 0,803 meninjau dari tabel interpretasi koefisien korelasi yang artinya tingkat hubungan variabel Harga terhadap variabel kepuasan Konsumen adalah sangat kuat.

Tabel 4.25  
 Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.734	4.268	2.305

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data peroleh SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi R2 sebesar 0,840 meninjau dari tabel interpretasi koefisien korelasi yang artinya tingkat hubungan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.26  
 Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 <sup>a</sup>	.730	.728	4.316	2.282

a. Predictors: (Constant), X1  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data diperoleh SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,730 yang berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 73,0% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4.27  
 Analisis Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.642	4.951	2.311

a. Predictors: (Constant), X2  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data diperoleh SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,645 yang berarti harga memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4.28  
 Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.734	4.268	2.305

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data diperoleh SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,739 yang berarti kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 73,9% terhadap kepuasa konsumen dan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.29  
 Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	.951	2.411		.395	.694
	X1	.707	.120	.672	5.905	.000
	X2	.239	.133	.205	1.797	.075

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: data diperoleh SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t-tabel sebesar 1.66088 dilihat pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 5,905 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T-tabel yaitu  $5,905 > 1,66159$ . Nilai probabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Ha1 diterima yang artinya kualitas pelayanan POSitif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai T-hitung sebesar 1.797 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T-tabel yaitu  $1,797 > 1,66088$ . Nilai probabilitas motivasi kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,075 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Ha2 ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.30  
 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5001.901	2	2500.951	137.311	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1766.739	97	18.214		
	Total	6768.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1  
 Sumber: data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 137,311 jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 3,09, dengan  $df_1 = (k-1) = (3 - 1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k) = (100 - 3) = 97$ . Maka F-hitung > F-tabel yaitu  $137,311 > 3,09$  dengan nilai sig dari uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima artinya kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima artinya kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang. Berdasarkan nilai T-hitung sebesar 5,905 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (96) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T-tabel yaitu  $5,905 > 1,66088$ . Nilai probabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Ha1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang. Berdasarkan nilai T-hitung sebesar 1.797 jika dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan df (n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (0,05) (92) yaitu sebesar 1,66088. Maka, T-hitung > T-tabel yaitu  $1,797 > 1,66159$ . Nilai probabilitas motivasi kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,075 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan H02 diterima yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang.
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang. Berdasarkan nilai F-hitung sebesar 137,311 jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 3,09, dengan  $df_1 = (k-1) = (3 - 1) = 2$  dan  $df_2 = (n-k) = (100 - 3) = 97$ . Maka F-hitung > F-tabel yaitu  $137,311 > 3,09$  dengan nilai sig dari uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima artinya kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT POS Indonesia cabang Pamulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2).
- [2] Adjunu, M. I., Juanna, A., & Abdussamad, Z. (2022). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 235-244.
- [3] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [4] Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- [5] Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [6] Astuti, Rini Puji et al. (2019). Evaluasi Program Motivator ASI Mobile Imogiri (MAMI) di Puskesmas Imogiri I Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Cakrawala Promkes Volume 1 Nomor 1 Februari 2019*; E-ISSN 2656-0534: 17-24.
- [7] Bulan, T. P. L. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5:2. 592–602.
- [8] Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto. "TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI ." *Jurnal Diakom*, Vol. 1 No, 2018: 83-90.
- [9] Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- [10] Erni, dan Kurniawan. 2017. *Pengantar Manajemen*, Edisi 1. Kencana-Jakarta.
- [11] Fandy Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [12] Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- [13] Fandy. Tjiptono , (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [14] George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*, Terj. G.A. Ticoalu, Bumi Aksara, Jakarta, 20116
- [15] Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [17] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [18] Griffin, Ricky W. 2016. *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [19] Hasibuan, Malayu S. P. 2019. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [20] Hery. 2019. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo.
- [21] Hulasoh, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(1), 31-38.
- [22] Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. In unitomo press (Issue 3).
- [23] Indrasari, Methiana, 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Edisi Pertama Cetak Pertama. Jakarta: Penerbit Unitomo Press
- [24] Juliyani, R., & Hermana, H. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 123-130.
- [25] Kotler Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran\_Kotler Keller\_2019.pdf*.
- [26] Kotler, P dan Armstrong. (2019:62). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [27] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- [28] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021), *Principles Of Marketing (20e)*. Pearson.
- [29] Lumenta, Dady J., Silvy L. Mandey & Rotinsulu Jopie J. 2014. *Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado*. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3: 1550-1562*
- [30] Martjiono, Ricky, et al. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam

- Geprek!!!.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 4.2 (2016): 486.
- [31] Meithiana, Indrasari (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Isbn 978-623-91788-2-6
- [32] Oktaviani, P., Utami, S., & Susanto, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Pos Express Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1).
- [33] Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- [34] Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300-308.