

Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong

Dwi Wahyu Anggraini¹, Lestari Wuryanti², Febrianty³

^{1,2,3} Universitas Malahayati, Indonesia

E-mail: dwiwahyuanggraini25@gmail.com¹, lestariwuryanti@yahoo.com²,
febrianty@malahayati.ac.id³

Article History:

Received: 19 April 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

Abstract: PT. Pos Indonesia memiliki sejarah yang panjang sejak pendiriannya oleh Gubernur Jenderal GW Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia (sekarang Jakarta). Statusnya ditingkatkan menjadi Persero pada tanggal 25 Februari 1995, menjadikannya perusahaan otonom yang mampu memberikan layanan yang lebih profesional. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri jasa pengiriman paket, PT. Pos Indonesia (Persero) perlu menyusun strategi untuk tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi PT. Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik accidental sampling, melibatkan 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan observasi langsung, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh kualitas produk dan lokasi. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar PT. Pos Indonesia meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperbaiki lokasi agar lebih strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pos Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Pada tanggal 26 Agustus 1746, Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff membuka Kantor Pos pertama di Batavia, yang sekarang menjadi Jakarta, untuk menjamin keamanan surat-surat yang ditulis oleh penduduk setempat, khususnya yang berasal dari kantor di luar Jawa dan yang berangkat dan pulang Belanda. Setelah

itu, tugas melayani masyarakat diambil alih oleh pendirian layanan pos. Pada tanggal 25 Februari 1995, POS Indonesia ditingkatkan statusnya menjadi Persero. Perubahan status ini menjadikan PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan otonom. Diperkirakan PT. Pos Indonesia akan mampu memberikan layanan tempat penjualan yang lebih profesional kepada masyarakat luas. Karena pelayanan publik harus mencakup seluruh norma dan nilai kemasyarakatan, masyarakat menjadi semakin sadar betapa pentingnya pelayanan tersebut bagi masyarakat. Menumbuhkan dan lebih mengedepankan generasi milenial di bidang jasanya diperlukan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi tulang punggung usahanya (PT.POS, 2023). Perkembangan industri jasa pengiriman paket (kurir) semakin menjadi perhatian masyarakat luas dari tahun ke tahun. Terdapat banyak nama baru dalam industri ini seperti Sicepat, J&T Express, Ninja Express, dan perusahaan e-commerce seperti Shopee pun sudah memiliki anak perusahaan yang khusus untuk mengurus persoalan pengiriman paket yang diberi nama Shopee Express. Persaingan ketat yang terjadi saat ini memaksa perusahaan untuk menyusun strategi agar dapat bersaing dan mengungguli para pesaingnya (Titissari, 2017).

Di era globalisasi dan meningkatnya persaingan ekonomi saat ini, organisasi perlu mengungguli pesaing mereka dan menumbuhkan rasa loyalitas klien yang lebih kuat. Untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan kebahagiaan konsumen, penting untuk melakukan pemeriksaan terhadap lokasi, barang berkualitas tinggi, dan layanan. Untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang berdedikasi, setiap bisnis harus terlibat dalam persaingan merek yang agresif. Hal ini membantu memproyeksikan citra bisnis yang baik, yang dapat dicapai melalui promosi dan periklanan.

PT. Pos Indonesia (Persero), meskipun data pelanggan mengalami pertumbuhan bulanan, peringkatnya rendah dalam Top Brand Awards. PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong adalah perusahaan jasa pengiriman paket dan surat yang telah lama berdiri dan memiliki banyak pelanggan setia. Namun dengan persaingan yang ketat dalam dunia ekonomi saat ini, organisasi perlu meningkatkan kualitas layanan mereka, kualitas produk, dan lokasi agar tetap kompetitif dan mempertahankan pelanggan. Karena kini dapat memberikan informasi yang relevan kepada perusahaan mengenai jasa dan barang yang dikirimkan, maka PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi pada PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong. Selain itu, analisis ini juga dapat memberikan gambaran tentang seberapa jauh kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Melalui analisis terhadap lokasi PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong, kualitas produk, dan kualitas layanan, diharapkan bisnis mendapatkan masukan yang mendalam tentang bagaimana meningkatkan area tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik bisnis baru, dan mempertahankan pelanggan saat ini.

Sebagai pionir dalam industri jasa pengiriman, PT. Pos Indonesia mempunyai kewajiban untuk mengungguli penyedia layanan pengiriman swasta lainnya dan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan klien dan mencegah mereka beralih ke merek layanan pengiriman lain. Layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan klien dan memberi mereka rasa berharga. Faktor terpenting dalam kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif adalah kebahagiaan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, PT. Pos Indonesia harus menyadari kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki. Hal ini mungkin membantu bisnis dalam mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Selain kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga harus menciptakan inovasi dan melakukan penyesuaian dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Seperti yang telah dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dengan meluncurkan layanan POSPAY, perusahaan harus terus berinovasi dan mengikuti tren yang berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Lokasi yang strategis dapat mempercepat waktu pengiriman dan memudahkan akses klien ke fasilitas bisnis. Karena merupakan lokasi perusahaan, maka lokasi mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Posisi kompetitif strategi pemasaran, penekanan strategis, dan manajemen permintaan semuanya dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi (Tjiptono, 2018).

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kualitas yang ditawarkan dan apa saja yang perlu ditingkatkan, perlu dilakukan kajian terhadap lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong. Salah satu pendekatan tersebut adalah dengan melakukan jajak pendapat terhadap klien yang telah menggunakan penawaran bisnis tersebut. Penelitian ini akan melihat lokasi PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong, serta kualitas barang dan jasanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi lokasi perusahaan, kualitas pelayanan, tingkat kualitas produk, dan kebahagiaan pelanggan. Sebagai bagian dari penelitian ini, klien yang telah menggunakan layanan perusahaan akan disurvei. Temuan penelitian ini diyakini akan membantu bisnis meningkatkan kualitas produk, layanan, dan lokasi mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik bisnis baru, dan mempertahankan pelanggan mereka saat ini.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Juniariska, Rachma, & Primanto (2020), kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk mengendalikan dan memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan tingkat keunggulan yang diharapkan. Untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi dan menyenangkan pelanggan, bisnis harus memenuhi harapan dan memenuhi permintaan mereka. Juran dan Wijono (2015) bahwa kualitas melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan dengan hasil yang dihasilkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membina hubungan positif antara bisnis dan pelanggannya, membangun landasan yang kuat untuk bisnis yang berulang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2018), terdapat 5 (lima) dimensi utama dalam mengukur baik atau buruknya kualitas pelayanan, yang terdiri dari : Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Keyakinan / Jaminan (Assurance, Empati (Empathy) dan Berwujud (Tangible).

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan klien, seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2018). Produk harus memberikan sesuatu yang unik dibandingkan dengan apa yang dilakukan para pesaingnya. Razak, et al. (2016) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Djaslim Saladin (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ghezlbash dan Khodadadi (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dari fitur suatu produk dan layanan, serta nilai yang diperoleh dari penggunaan suatu produk berdampak pada puas atau tidaknya pelanggan. Irawan (2015) berpendapat mengenai pengukuran kualitas produk terdiri dari 6 elemen, yaitu: kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian dan desain atau kemasan.

Lokasi

Menurut Adam (2015), bisnis perlu memikirkan lokasi ketika memutuskan di mana menempatkan personel dan operasi, serta lokasi layanan yang akan digunakan untuk memberikan layanan kepada klien. Keputusan mengenai lokasi pelayanan merupakan keputusan kunci karena memengaruhi cara penyerahan jasa kepada pelanggan dan tempat di mana itu akan terjadi. Assauri (2018) lokasi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan menentukan posisi perusahaan dalam Penelitian yang dilakukan oleh Umami (2018), Hasibuan (2016), Nisa & Subianto (2013), dan Lubis (2016) menunjukkan bahwa lokasi adalah faktor penting dan menguntungkan dalam menentukan kebahagiaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan berkembang ketika ekspektasi pelanggan dan pendapat mereka tentang kinerja atau hasil produk tidak selaras. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan laba perusahaan, dan reputasi perusahaan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan menurut Cahyana (2018) merupakan reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan awal dengan kinerja aktual produk setelah pemakaian.alui telepon, *email*, *miling list*, atau sarana komunikasi lainnya (Goyette et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan staf layanan dan klien PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kedondong di Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Populasi penelitian mencakup semua konsumen PT. Pos Indonesia KCP Kedondong, dengan sampel minimal 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan observasi langsung.

Validitas dan *reliabilitas* data, digunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* dan *koefisien Cronbach Alpha* menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Analisis data dilakukan dengan *regresi linier* berganda untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian asumsi klasik seperti uji *normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas* juga dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan sesuai. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia KCP Kedondong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas Tabel Hasil Uji Validitas

Pernyataan (Kualitas Pelayanan)	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,590	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 2	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,300	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,590	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,300	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,989	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,906	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,812	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,897	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan (Kualitas Produk)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,596	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,331	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,328	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,328	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,897	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,596	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,631	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,747	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan (Kualitas Pelayanan)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 10	0,618	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan (Lokasi)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,696	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,631	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,507	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,528	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,428	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,497	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,796	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,531	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,647	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 10	0,510	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan (Kepuasan Pelanggan)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,590	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,347	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,989	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,328	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,318	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,415	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,404	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,554	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,458	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,672	0,1946	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

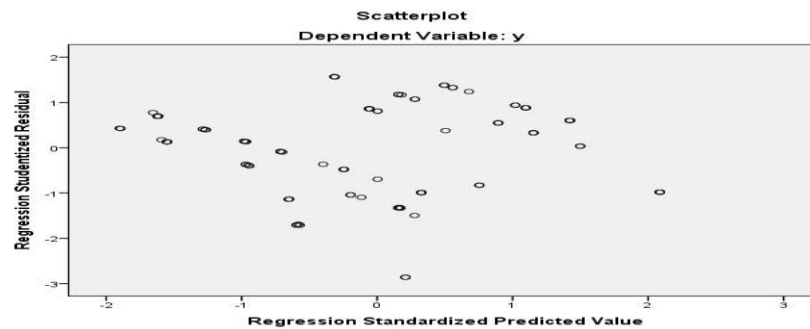
Dari tabel di atas, seluruh instrumen memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kualitas pelayanan	0,920	0,8000-0,9999	Reliabel tinggi
Kualitas produk	0,885	0,8000-0,9999	Reliabel tinggi
Lokasi	0,840	0,8000-0,9999	Reliabel tinggi
Kepuasan pelanggan	0,783	0,6000-0,8000	Reliabel sedang

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,920 untuk variabel kualitas pelayanan dengan tingkat reliabel tinggi, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,885 untuk variabel kualitas produk dengan tingkat reliabel tinggi, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,840 untuk variabel lokasi dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,783 untuk variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat reliabel sedang.



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Uji Multikolinearitas Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1							
1 (Constant)	6.983	3.000		2.328	.023		
Kualitas pelayanan	0.751	.197	1.191	8.905	.000	0,862	1,160
Kualitas produk	0.702	.231	.407	3.040	.003	0,692	1.445
Lokasi	0.584	.157	.154	2.145	.031	0,659	1,518

a. Dependent Variable : Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.55 diketahui bahwa variabel ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai VIF < 10. Dimana kualitas pelayanan 1,160 < 10, kualitas produk 1,445 < 10, Lokasi 1,518 < 10. Jadi sesuai dengan variabel bebas dari multikolinearitas

Analisis Data Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.983	3.000		2.328	.023
Kualitas pelayanan	0.751	.197	1.191	8.905	.000

Kualitas produk	0.702	.231	.407	3.040	.003
Lokasi	0.584	.157	.154	2.145	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Diolah, Kuesioner (2023)

Berdasarkan Tabel 4.57 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,983 + 0,751 X_1 + 0,702 X_2 + 0,584 X_3 + e$

1. Nilai konstanta sebesar 6,983 yang berarti bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 6,983 satuan.
2. Koefisien Kualitas pelayanan
Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika budaya kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,751 satu satuan.
3. Koefisien Kualitas produk
Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,702 satu satuan.
4. Koefisien Lokasi
Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi lokasi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan catatan lain dianggap tetap atau jika lokasi naik sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,584 satu satuan.

Hasil Uji Hipotesis Tabel Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.983	3.000		2.328	.023
Kualitas pelayanan	0.751	.197	1.191	8.905	.000
Kualitas produk	0.702	.231	.407	3.040	.003
Lokasi	0.584	.157	.154	2.145	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Diolah, Kuesioner (2023)

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa:

1. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,905 ($t_{hitung} = 8,905 > t_{tabel} = 1,645$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.

2. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,040 ($t_{hitung} = 3,040 < t_{tabel} = 1,645$) dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang berarti bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.
3. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 2,145 ($t_{hitung} = 2,145 > t_{tabel} = 1,645$) dan nilai signifikan sebesar 0,031 yang berarti bahwa ada pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.

Tabel Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1578.116	3	789.058	91.013	.000 ^b
Residual	580.870	146	8.670		
Total	2158.986	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Lokasi

Pada *output* ANOVA (*analysis of variance*) Tabel 4.19 terlihat nilai F_{hitung} yaitu 91,013. Apabila dibandingkan dengan F_{tabel} pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 2,6049 maka $F_{hitung} = 91,013 > F_{tabel} = 2,6049$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong diterima. Variabel *entered* *remove* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*) dari model regresi. Artinya ketiga variabel bebas dapat masuk ke dalam perhitungan regresi berganda.

Tabel Koefisien Determinasi Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	2.94444

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk,

Sumber: Data Diolah, Kuesioner (2023)

Berdasarkan Tabel 4.60 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,731 \times 100\% = 73,1\%$ yang artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong adalah sebesar 73,1% sedangkan selebihnya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan variabel Kualitas pelayanan X_1 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong menunjukkan bahwa nilai signifikan H_1 , diterima dengan kata lain kualitas berhubungan erat dengan kepuasan

konsumen, karena kualitas dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghindari pengalaman yang tidak menyenangkan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas kepada perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2018), *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sementara menurut Kotler (2018), kualitas diartikan sebagai ukuran kemampuan produk dalam memenuhi keinginan pengguna atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (46,7%) dan 45 responden (30,0%) menjawab kurang setuju pada variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilman dan Marlina (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kristiani (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk menyusun strategi agar memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan agar tetap setia membeli produk yang ditawarkan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan variabel Kualitas produk X_2 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong Hasil H_2 , diterima dengan kata lain kualitas produk atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Irawan (2015) berpendapat mengenai pengukuran kualitas produk bahwa: Kualitas produk merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang pertama.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (52,0%) dan 37 responden (24,7%) menjawab kurang setuju pada variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diky Octavian (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agiesta (2021) menunjukkan Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan guna meningkatkan keunggulan yang diharapkan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik di PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan variabel Lokasi X_3 menunjukkan ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong menunjukkan bahwa H_3 , diterima dengan kata lain lokasi adalah satu dari alat *posisioning* pemasaran yang diunggulkan. Menurut Adam (2015), perusahaan harus mempertimbangkan lokasi untuk menentukan di mana operasi dan staf perusahaan akan ditempatkan, serta lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan merupakan keputusan kunci karena memengaruhi cara penyerahan jasa kepada pelanggan dan tempat di mana itu akan terjadi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 76 responden (50,7%) dan 33 responden (22,0%) menjawab kurang setuju pada variabel lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim et al (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Haris (2018) lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong yang semakin strategis akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa atau produk PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil simpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan kualitas produk dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.
2. Kualitas produk berpengaruh cukup besar hal ini harus dijaga agar bisa ditingkatkan mengenai kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong.
3. Lokasi memiliki tingkat pengaruh paling rendah dan presentase paling kecil mengenai loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Pembantu Kedondong

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Kualitas pelayanan ini menjadi nilai lebih bagi perusahaan dan memiliki pengaruh paling besar sehingga perlu di pertahankan untuk mempertahankan Loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk pada pernyataan ini memiliki point cukup besar peneliti ini menyarankan untuk jadi salah satu fokus perbaikan agar makin baik.
3. Lokasi memiliki nilai signifikasi paling rendah hal ini dimungkinkan adanya jawaban responden paling kecil sehingga peneliti diharapkan dapat ditingkatkan agar respon dari responden semakin besar
4. Bagi peneliti selanjutnya saran yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menambah variabel dan menggunakan lebih banyak sumber untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Alfabeta: Bandung.
- Agiesta, W. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Assauri, S. (2018), *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cahyana, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Soreang 40900. *Politeknik Piksi Ganesha*, 1-12.
- Dahlia, I., Vikaliana, R., & Purnaya, I. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Kota Baru Kalimantan Barat. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1-5.
- Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-20.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial. In e-conversion -*

- Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Haris, Abdul (2018), Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kapal Pada PT. Industri Kapal Indonesia (persero) Makassar, *Sentralisasi* volume 7 No (1): 43-56
- Hilman dan Marlana (2020), Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo, *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 15, No 2, Oktober 2020: 173-189
- Indawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Batusangkar)*. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Irawan, Handi (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Kompupindo.
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasis Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol). *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang*, 143-156.
- Khamali, A. F., Suddin, A., & Sutarno. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 184-195.
- Kristiani, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tx Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3)
- Kotler, Philip dan Keller, Hellen. (2016), *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Pretice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lubis, R. Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan*. Medan: Universitas Medan Area.
- Lupioyadi, R. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*, Jakarta: Salamba Empat.
- Nisa, K., & Subianto. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidorajo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, 1-14.
- Octavian, Diky. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Bengkel AHASS di Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Titissari, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Titissari, A., & Dwihartanti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran, UNY*, 2637.
- Tjiptono, Fandi. (2018), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umami, F. A. (2018). *Pengaruh Kualita Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Pos Klakah Di Lumajang*. Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang.