

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO) (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggaraong)

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT  
PT. POS INDONESIA (PERSERO)  
(A Case Study in Tenggaraong Branch Office)*

**Silvana Kardinar Wijayanti<sup>1)</sup>, Rahim Abdullah<sup>2)</sup>, Sayid Saher<sup>3)</sup>, Noor Hamid<sup>4)</sup>**

<sup>1) 2,3)4)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggaraong

[silvana.dinar@gmail.com](mailto:silvana.dinar@gmail.com)

## ABSTRACT

*Along with the rise of e-commerce business in Indonesia, promising opportunities and challenges also arise for entrepreneurs in the field of freight / courier services. This condition makes competition in the industry increasingly fierce and intensive. The purpose of this study was to determine the effect of service quality dimensions consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously and partially on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia Tenggaraong branch office. Data collection was carried out through a self-administered questionnaire to 94 respondents. Sample taken using accidental sampling techniques. Multiple linear regression with the help of SPSS Version 22 was used to analyze the collected data. Based on the F test, it was found that simultaneously the dimensions of service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the t test, it was revealed that responsiveness has the most influence on customer satisfaction, followed by assurance and reliability. While physical evidence has a negative and significant effect on customer satisfaction, and empathy has a negative but not significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *service quality, physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.*

## ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, peluang menjanjikan dan tantangan juga muncul bagi pengusaha di bidang jasa pengiriman barang / kurir. Kondisi ini yang membuat persaingan di industri ini semakin sengit dan intensif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia kantor cabang Tenggaraong. Pengumpulan data dilakukan melalui *self-administered questionnaire* kepada 94 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS Versi 22 digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Berdasarkan uji F ditemukan bahwa secara simultan dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa daya tanggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh jaminan dan keandalan. Sedangkan bukti fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan empati berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** kualitas layanan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis secara dinamis terus berubah mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Saat ini persaingan di dunia bisnis menjadi sangat sengit dan intensif sebagai akibat kemajuan teknologi internet yang disebut sebagai era revolusi industri 4.0. Menurut Warta Ekonomi Online (2018), revolusi Industri 4.0 merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik. Istilah ini mencakup sistem siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan, dan komputasi kognitif. Namun secara garis besar, revolusi industri 4.0 merupakan integrasi antara dunia internet dengan dunia usaha atau produksi di sebuah industri. Artinya, semua proses produksi ditopang dengan internet. Kondisi ini dapat terlihat bahwa hampir semua transaksi ekonomi kita telah berpindah dari latar konvensional (offline) ke dunia maya (online), mulai dari transaksi perbankan hingga berbelanja cukup dilakukan di depan komputer/perangkat pintar, mengakibatkan bisnis *e-commerce* menjadi sangat berkembang dari sebelumnya.

Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (Warta Ekonomi Online, 2019). Pangsa pasar inilah yang saat ini sedang diperebutkan oleh para

pelaku bisnis di bidang pengiriman barang seperti TIKI, JNE, PT. POS Indonesia, J&T, Ninja Ekspres; mereka berlomba-lomba meluncurkan fitur dan layanan khusus untuk memikat pelaku jual beli online agar menggunakan jasa mereka.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan pengiriman barang / kurir. Pos Indonesia sebagai salah satu pemain lawas di industri kurir dan sudah lebih dulu dikenal masyarakat luas seharusnya menjaga asetnya dan terus melakukan inovasi agar para pelanggan tetap setia menggunakan jasa kurir Pos Indonesia dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing baru serta mampu memanfaatkan tren perkembangan bisnis *e-commerce* secara maksimal.

Salah satu cabang PT Pos Indonesia (Persero) yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No 5 Kecamatan Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan salah satu kantor perwakilan PT Pos yang selama ini mengalami berbagai persaingan berkaitan dengan maraknya jasa pengiriman barang secara kilat, namun tetap bertahan dikarenakan selain jasa pengiriman barang Kantor Pos Tenggarong juga melayani jasa keuangan. Kendatipun demikian, berdasarkan observasi awal, kantor cabang Tenggarong mengalami penurunan jumlah transaksi pengiriman barang pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2018. Selain itu telah terjadi peningkatan jumlah keluhan konsumen pada April 2019 dibandingkan pada bulan yang sama di tahun sebelumnya seperti yang dideskripsikan pada Tabel 1 dan 2 di bawah ini:

**Tabel 1:** Perbandingan Transaksi Jasa Pengiriman/Kurir di Kantor Cabang Tenggara

No	Jenis Produk	Transaksi	
		Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Pos Ekspres	152	113
2.	Surat Kilat Khusus	595	624
3.	Paket Kilat Khusus	333	295
4.	Paket Pos Biasa	127	118
5.	Paket Jumbo Ekonomi	30	53
6.	Paket Jumbo Motor	8	4
7.	Paket Luar Negeri / EMS	4	5
8.	COD	21	1
9.	Bea Lalu Bea	125	63
10.	Samsat Delivery	33	3
JUMLAH		1428	1.279

Sumber : Kantor Pos Tenggara (2019)

**Tabel 2:** Perbandingan keluhan Konsumen Bulan April 2018 & 2019

Tahun	Jenis Keluhan			Jumlah
	Terlambat	Rusak	Hilang	
2018	16	2	-	17
2019	30	3	-	33

Sumber : Kantor Pos Tenggara (2019)

Kepuasan konsumen telah bertahun-tahun menjadi topik diskusi yang sangat penting bagi para peneliti dan akademisi di bidang pemasaran. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Gronross (1994) kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci yang menentukan keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Seringkali konsumen yang tidak puas tidak menyampaikan kritiknya langsung ke perusahaan, namun justru menyampaikan berita negatif tentang perusahaan dari mulut ke mulut dan pindah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan pesaing (Cheng, Lam dan Hsu, 2006). Hal inilah yang harus selalu diantisipasi oleh PT. Pos Indonesia melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di sisi lain, penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang

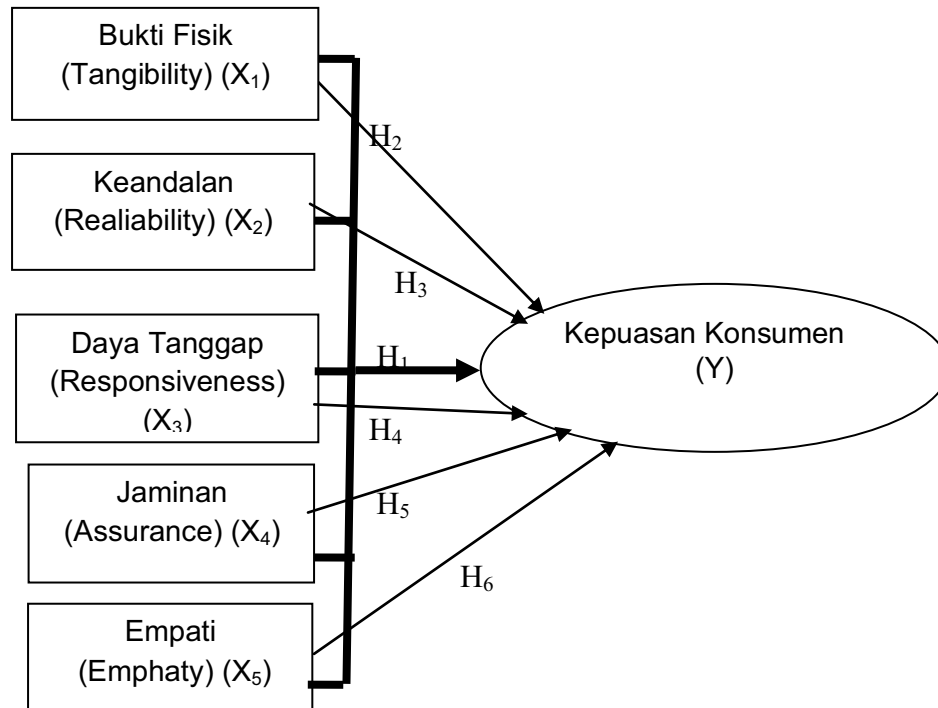
mempengaruhi kepuasan konsumen (El-refae, 2012; Kassin dan Abdullah, 2010; Parasuraman, dkk, 1988). Menurut Tjiptono (2005: 59) dalam Nugraha (2016), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Parasuraman, dkk (1988) membangun model skala berganda ringkas untuk mengukur kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen. Mereka mengidentifikasi kualitas layanan ke dalam 5 dimensi antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibility*), meliputi sarana komunikasi, atribut karyawan, dan fasilitas fisik
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, memuaskan dan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan karyawan dan keinginan karyawan dalam membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan dan pengetahuan atas produk, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan
5. Empati (*empathy*), meliputi perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan

konsumen kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif.

Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Sumber : Kassin dan Abdullah (2010); Parasuraman, dkk (1988)

### Hipotesis Penelitian

1. Diduga bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Tenggara
2. Diduga bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Tenggara.
3. Diduga bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Tenggara.
4. Diduga bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Pos

- Indonesia (Persero) Cabang Tenggara.
5. Diduga bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Tenggara.
6. Diduga bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Tenggara.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan statistik inferensial. Penelitian ini dilakukan sejak bulan April-Agustus 2019. Tempat penelitian adalah kantor cabang Tenggara PT. POS Indonesia (Persero). Berdasarkan data primer dari observasi awal penelitian, diketahui rata-rata dalam sehari konsumen yang datang ke

kantor Pos Cabang Tenggaraong adalah 215 orang. Jadi, jumlah populasi selama 1 minggu (215 x 7 hari) adalah 1.505 orang. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2012) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N= ukuran populasi

e= Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e= 0,10)

Berdasarkan persamaan (1) tersebut, diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 94 orang. Pengambilan data menggunakan instrumen *self-administered questionnaire* yang didistribusikan kepada siapapun konsumen kantor Pos Cabang Tenggaraong yang ditemui pada saat penelitian atau menggunakan teknik *accidental sampling*. Sebelumnya, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen telah dilakukan dan diketahui bahwa semua butir instrumen adalah valid dan reliabel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti sendiri melalui observasi non partisipasi, dokumentasi, dan kuisioner. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda pada *software* SPSS Versi 22. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan uji F dan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas untuk memastikan syarat analisis regresi berganda berbasis *ordinary least square* (OLS) telah terpenuhi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3:** Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jawaban	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	46.81 %
	Perempuan	50	53.19 %
Umur	≤ 20 tahun	11	11.7 %
	21-25 tahun	32	34.04 %
	>25 tahun	51	54.26 %

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkantor pusat di Bandung. Kantor Pos Tenggaraong merupakan Kantor Pos Cabang Pemeriksa (KPRK) yang beralamatkan di Jl A. Yani No 05 Kelurahan Melayu, Kecamatan Tenggaraong, Kabupaten Kutai Kartanegara. Kantor Pos Tenggaraong membawahi Kantor Pos Cabang yang biasa disebut (KPC) yang tersebar di 3 Kabupaten yaitu Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Kutai Barat dan Kabupaten Mahakam Hulu. Saat ini total ada 15 Kantor Pos Cabang (KPC) yang masih aktif yaitu Kpc Sebulu, Kpc Panca jaya, Kpc Loa Kulu, Kpc Jahab, Kpc Kota Bangun, Kpc Sumberejo, Kpc Kembang Janggut, Kpc Muara Tae, Kpc Muara Muntai, Kpc Muara Pahu, Kpc Muara Lawa, Kpc Melak, Kpc Barong Tongkok, Kpc Linggang Bigung, Kpc Longiram. Selain itu, kantor Pos Tenggaraong memiliki beberapa mitra kerja sama yang disebut Agen Pos yang tersebar di wilayah kerja Kantor Pos Tenggaraong.

Kantor Pos Tenggaraong saat ini dipimpin oleh Bapak Wahyu Widodo. Kantor Pos Tenggaraong membuka layanan setiap hari mulai dari jam 07.30 - jam 17.00 kecuali hari Sabtu mulai dari jam 07.30 - jam 16.00 dan hari Minggu mulai dari jam 07.30 - jam 13.00.

Tingkat tanggapan responden adalah 100%, artinya seluruh kuisioner yang didistribusikan oleh peneliti sejumlah 94 kembali semua dan layak untuk diproses lebih lanjut. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan seperti yang dijabarkan pada tabel 3 di bawah ini:

Pendidikan	SLTP	8	8.51 %
	SLTA	43	45.74 %
	S1	29	30.85 %
	Lainnya	14	14.89 %
Pekerjaan	PNS	17	18.08 %
	Swasta	41	43.62 %
	Mahasiswa/pelajar	11	11.70 %
	Lainnya	25	26.59 %

Sumber: Data primer diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 40 orang, diikuti dengan laki-laki sebanyak 44 orang. Berdasarkan umur, mayoritas responden berumur >25 tahun sebanyak 51 orang, diikuti mereka yang berumur 21-25 tahun sebanyak 32 orang, dan ≤ 20 tahun sebanyak 11 orang. Dilihat berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden

berpendidikan SLTA sebanyak 43 orang, didikuti mereka yang berpendidikan S1 sebanyak 29 orang, lainnya sebanyak 14 orang dan SLTP sebanyak 8 orang. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengunjung kantor Pos Cabang Tenggaraong adalah berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 41 orang, diikuti profesi lainnya sebanyak 25 orang, PNS sebanyak 17 orang dan mahasiswa/pelajar sebanyak 11 orang.

**Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Bukti Fisik	-.245	-1.673	.098	H2 ditolak
Keandalan	.345	1.999	.049	H3 diterima
Daya Tanggap	.732	5.325	.000	H4 diterima
Jaminan	.314	2.355	.021	H5 diterima
Empati	-.241	-1.457	.149	H6 ditolak
Konstanta	: 5.467			
Adjusted R <sup>2</sup>	: .610 <sup>a</sup>			
F hitung	: 10.414			
Sig.	: .000 <sup>b</sup>			
R Square	: .372			
F tabel	: 1.91			
t tabel	: 1.291			

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019)

Berdasarkan analisis data dengan regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,467 - 0,245X_1 + 0,345X_2 + 0,732X_3 + 0,314X_4 - 0,241X_5 \dots \dots \dots (2)$$

Yang mana mengandung makna :

- Nilai konstanta sebesar 5,467 artinya apabila bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tidak ada dalam model maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 5,467.
- Koefisien regresi X1 = -0,245 artinya apabila terdapat pembenahan/peningkatan

satu satuan dari bukti fisik PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Tenggaraong, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,245

- Koefisien regresi X2 = 0,345 artinya apabila terdapat peningkatan satu satuan dari keandalan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,345
- Koefisien regresi X3 = 0,732 artinya apabila terdapat peningkatan satu satuan dari daya tanggap maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,732
- Koefisien regresi X4 = 0,314 artinya apabila terdapat peningkatan satu satuan

jaminan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,314

- f. Koefisien regresi  $X_5 = -0,241$  artinya apabila terdapat peningkatan satu satuan dari empati maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,241.

### **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan uji F (*goodness of fit*), model penelitian ini dinyatakan layak yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel ( $10,414 > 1,91$ ), sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Selanjutnya, dilihat dari nilai koefisien determinasi / *Adjusted R<sup>2</sup>*, besar pengaruh seluruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 61%, sedang sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Jika dilihat secara parsial setiap dimensi kualitas layanan terkait pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia pada kantor cabang Tenggara, daya tanggap (X3) muncul sebagai variabel paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t hitung daya tanggap (X3) paling besar yaitu 5,325 dengan signifikansi 0.000, oleh karena itu daya tanggap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika karyawan meningkatkan daya tanggap yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang jelas, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Rizkia (2012) dan Sulaksana (2016) yang menyatakan bahwa

daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hal ini bertolak belakang dengan temuan Wardani (2017) yang menemukan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Dimensi yang memiliki pengaruh parsial terbesar kedua jika dilihat dari nilai t hitung adalah jaminan (X4). Berdasarkan hasil analisis, nilai t hitung variabel jaminan  $> t$  tabel ( $2,355 > 1,291$ ), signifikansi  $0,021 < 0,10$ , oleh karena itu jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, dkk (1988) jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan atas produk, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan. Hal ini berarti jika karyawan semakin mampu menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pos, adanya kepastian jam layanan, adanya kepastian waktu tibanya barang di lokasi tujuan dengan aman, adanya garansi atas keterlambatan pengiriman dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Rizkia (2012) dan Sulaksana (2016) yang menemukan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak mendukung penelitian Wardani (2017) yang menemukan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, keandalan (X2) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan selanjutnya dengan t hitung  $> t$  tabel ( $1,999 > 1,291$ ), signifikansi  $0,049 < 0,10$ . Keandalan menurut Parasuraman, dkk (1988) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, memuaskan dan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti, jika PT. Pos Indonesia pada kantor cabang Tenggara semakin meningkatkan pelayanan melalui pemberian informasi tentang produk, harga, pelacakan kiriman, dan sebagainya secara lebih konsisten dan akurat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan

penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizkia (2012) dan Sulaksana (2016) bahwa keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bukti fisik (X1) dan empati (X5) justru ditemukan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia pada kantor cabang Tenggarong. Temuan ini tidak sejalan dengan El-refae (2012) yang menyatakan empati dan bukti fisik sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan serta dominan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan berkunjung kembali ke Pusat Spa di Malaysia. Pertama bukti fisik (X1) diketahui memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $-1.673 > 1,291$ ), signifikansi  $0,098 < 0,10$ , oleh karena itu bukti fisik (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tanda negatif di sini berarti pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen tidak searah. Semakin baik bukti fisik, justru akan menurunkan kepuasan konsumen. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel bukti fisik (X1), PT Pos Indonesia Cabang Tenggarong dianggap masih kurang maksimal misalnya ruang tunggu yang masih panas/AC kurang dingin sehingga dirasa kurang nyaman bagi konsumen. Dari segi keamanan, masih adanya keluhan konsumen akan kehilangan helm serta kondisi tempat parkir yang kadang tidak teratur apalagi saat awal bulan karena bersamaan dengan waktu pembayaran gaji pensiunan. Dilihat dari segi jaringan komunikasi, masih sering terjadinya gangguan jaringan sehingga membuat kecewa para konsumen yang sudah mengantri. Hal ini perlu menjadi perhatian pihak manajemen pengelola agar meningkatkan sisi bukti fisik agar konsumen merasa puas sehingga akan berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis PT. Pos Indonesia cabang Tenggarong.

Dari sisi empati (X5), nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $-1,457 > 1,291$ ), signifikansi  $0,149 > 0,10$ , oleh karena itu empati (X5) berpengaruh negatif namun tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Tanda negatif di sini berarti hubungan antara empati dan kepuasan konsumen tidak searah. Semakin empati karyawan, semakin perhatian karyawan justru akan menurunkan kepuasan konsumen meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan observasi pada objek penelitian hal ini dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian pelaksanaan SOP, yang mana sekuriti berperan ganda sebagai pengarah untuk penimbangan barang kiriman. Sehingga terkadang ketika konsumen datang pada saat sekuriti tidak di tempat, petugas loket langsung mengarahkan konsumen untuk mengambil kartu antrian tanpa barang ditimbang terlebih dulu. Hal ini dapat menimbulkan kecurigaan di benak konsumen terkait berat ril barang kirimannya. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rizkia (2012) dan Sulaksana (2016) yang menyatakan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun mendukung penelitian Wardani (2017) yang menyatakan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero cabang Tenggarong. Jadi, hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Bukti fisik secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero Cabang Tenggarong. Jadi, hipotesis kedua ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
3. Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero



Cabang Tenggara. Jadi, hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

4. Daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero Cabang Tenggara. Jadi, hipotesis keempat diterima dan terbukti kebenarannya. Selain itu, daya tanggap juga muncul sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.
5. Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero Cabang Tenggara. Jadi, hipotesis kelima diterima dan terbukti kebenarannya.
6. Empati secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Persero Cabang Tenggara. Jadi, hipotesis keenam ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi ditujukan untuk praktisi bisnis dan peneliti mendatang sebagai berikut:

#### **Praktisi Bisnis**

1. Karyawan perlu meningkatkan daya tanggap dengan lebih cepat dan tanggap dalam melayani konsumen dan membantu konsumen ketika mereka membutuhkan informasi atau bantuan.
2. PT. Pos Indonesia cabang Tenggara perlu meningkatkan aspek keandalan melalui pelatihan kepada karyawan tentang produk yang ditawarkan, sehingga karyawan dapat secara meyakinkan dan konsisten menyampaikan pengetahuan tentang produk dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen.
3. Pihak manajemen perlu melakukan evaluasi pada rantai nilai bisnis PT. Pos Indonesia untuk mengidentifikasi penyebab keterlambatan pengiriman dan menemukan solusi terbaiknya dan adanya pemberian garansi atas keterlambatan barang.

4. Dari sisi bukti fisik, perlu adanya penambahan blower/AC di ruang tunggu, pengecekan rutin jaringan komunikasi dan tukang parkir yang bertugas mengatur dan menjaga kendaraan di area parkir.

#### **Peneliti Mendatang**

1. Menambahkan variabel lain ke dalam model misalnya *word of mouth*, *brand image*, reputasi perusahaan, dan sebagainya yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menambahkan variabel Y lain seperti loyalitas pelanggan.
2. Peneliti mendatang dapat memperbesar jumlah sampel atau melakukan penelitian pada latar industri lain seperti jasa potong rambut, salon, penitipan anak, dan pendidikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C.H., 2006, Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), pp. 95-116.
- El-refae, B.A.A.G.A., 2012, The Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, *International Journal of Business and Social Sciences*, 3 (1), pp. 198-205.
- Gronroos, C., 1994, From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), pp. 9-29.
- Kassim, N.M., Abdullah, N.A., 2010, The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In e-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 351-371.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Nugraha, Y.C., 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle

- K), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (1), pp. 1-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- Rizkia, R., 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang*.
- Sugiyono, 2012, Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta: Bandung
- Sulaksana, W., 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center, *Skripsi Universitas Sanata Dharma.Yogyakarta*.
- Wardani, T.U., 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara, Medan*.
- Warta Ekonomi Online, 2018, Apa itu Revolusi Industri 4.0?, [Online], Tersedia di <https://www.wartaekonomi.co.id/read205173/apa-itu-revolusi-industri-40.html>, diakses 21 April 2019
- Warta Ekonomi Online, 2019, Pertumbuhan e-Commerce Pesat di Indonesia, [Online], Tersedia di <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>, diakses 21 April 2019.