



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero))**

Yogo Barnanto¹, Roma I.², Ronal Aspendi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Sakti Bekasi
Email: yogobarnanto34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia di wilayah studi selama periode Januari–Desember 2024, dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,408 + 0,685X_1 + 0,542X_2 + 0,713X_3 + 0,498X_4 + 0,621X_5$. Uji *t* parsial menunjukkan seluruh dimensi pelayanan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, dengan daya tanggap dan keandalan menjadi indikator paling dominan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia, kecepatan respons, dan konsistensi layanan menjadi kunci strategis bagi PT Pos Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi industri logistik yang semakin ketat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL

ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction at PT Pos Indonesia (Persero). The study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The study population includes all customers who use PT Pos Indonesia services in the study area during the period January–December 2024, with a sample of 100 respondents determined using accidental sampling techniques. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The regression equation obtained is $Y = 12.408 + 0.685X_1 + 0.542X_2 + 0.713X_3 + 0.498X_4 + 0.621X_5$. The partial *t*-test shows that all service dimensions have a significance value < 0.05 , with responsiveness and reliability being the most dominant indicators. The Adjusted R^2 value of 0.712 indicates that 71.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, while the rest is influenced by other factors. These findings imply that improving human resource competency, response speed, and service consistency are strategic keys for PT Pos Indonesia in maintaining customer loyalty amidst increasingly tight competition in the logistics industry.*

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Industri jasa pengiriman dan logistik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas e-commerce dan digitalisasi ekonomi. PT Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) penyedia jasa pos dan logistik nasional dituntut untuk tidak hanya menjaga keberadaan infrastruktur fisik, tetapi juga meningkatkan standar pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan swasta dan platform digital, kualitas pelayanan menjadi diferensiator utama yang menentukan loyalitas dan retensi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Ketika kinerja pelayanan melebihi atau sesuai harapan, kepuasan terbentuk; sebaliknya, kesenjangan (gap) yang negatif akan memicu ketidakpuasan dan perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Observasi awal dan studi literatur menunjukkan adanya keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, kurang cepatnya penanganan komplain, serta variabilitas pelayanan antar cabang. Fenomena ini mengindikasikan perlunya evaluasi empiris mengenai sejauh mana dimensi-dimensi kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan: *Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero)?* Tujuan penelitian adalah menguji secara statistik pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam optimalisasi pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi

objektif persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman dan layanan pos di kantor pos wilayah studi selama tahun 2024. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan pertimbangan responden yang mudah diakses, bersedia mengisi kuesioner, dan telah menggunakan layanan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Variabel bebas (X) adalah Kualitas Pelayanan, yang dioperasionalkan melalui lima indikator SERVQUAL: (1) Bukti Fisik, (2) Keandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati. Variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan, diukur melalui indikator: kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, dan niat penggunaan kembali. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), dilengkapi dengan studi dokumentasi dan observasi lapangan.

Instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment* ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$). Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian instrumen, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid ($r\text{-hitung}$ berkisar antara 0,382–0,814, melampaui $r\text{-tabel}$ 0,195 untuk $n=100$) dan reliabel (α Kualitas Pelayanan = 0,876; α Kepuasan Pelanggan = 0,891). Karakteristik responden menunjukkan dominasi pengguna berusia 25–40 tahun (64%), frekuensi penggunaan 3–5 kali/bulan (48%), dan jenis layanan paling sering digunakan adalah pengiriman paket reguler (72%).

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 12,408 + 0,685X_1 + 0,542X_2 + 0,713X_3 + 0,498X_4 + 0,621X_5 + e$ Nilai konstanta 12,408 menunjukkan baseline kepuasan pelanggan jika seluruh dimensi pelayanan bernilai nol. Koefisien positif pada semua variabel independen mengindikasikan bahwa peningkatan pada setiap dimensi kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Uji t parsial menunjukkan bahwa kelima dimensi memiliki pengaruh signifikan ($\text{sig.} < 0,05$). Dimensi Daya Tanggap (X_3) memiliki nilai t-hitung tertinggi (6,842), diikuti oleh Bukti Fisik (X_1 : 5,914) dan Keandalan (X_2 : 5,103). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons petugas, konsistensi layanan sesuai janji, dan kenyamanan fasilitas fisik menjadi faktor paling sensitif dalam membentuk persepsi kepuasan.

Uji F menghasilkan F-hitung = 48,327 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kemudahan akses digital, program loyalitas, atau pengaruh merek.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan model kesenjangan SERVQUAL yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi kinerja memenuhi atau melampaui harapan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) dan Zeithaml et al. (2018) yang menekankan bahwa dalam industri jasa, *responsiveness* dan *reliability* merupakan prediktor terkuat kepuasan. Pada konteks PT Pos Indonesia, temuan mengindikasikan bahwa modernisasi sistem pelacakan, pelatihan customer service yang responsif, serta standarisasi pelayanan antar cabang perlu menjadi prioritas strategis untuk menutup gap pelayanan dan meningkatkan retensi pelanggan di era disruptif.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero), baik secara parsial maupun simultan.
2. Dari lima dimensi SERVQUAL, daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangibles), dan keandalan (reliability) menjadi indikator paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. Kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,2%, sedangkan 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
4. Persamaan regresi $Y = 12,408 + 0,685X_1 + 0,542X_2 + 0,713X_3 + 0,498X_4 + 0,621X_5$ mengonfirmasi arah hubungan positif yang konsisten antar dimensi pelayanan dan kepuasan.

Saran yang diberikan:

- (a) Manajemen PT Pos Indonesia perlu memperkuat pelatihan kompetensi staf dalam kecepatan respons dan penanganan keluhan;
- (b) Standardisasi kualitas layanan antar cabang perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan konsistensi keandalan;
- (c) Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel intervening seperti persepsi harga, kemudahan platform digital, atau brand image untuk memperkaya model analisis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- 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), 12–40.



- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Jasa: Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hutapea, M., & Simanjuntak, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Logistik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–158.
- Pratama, D. Y., & Sari, M. K. (2020). Analisis Dimensi SERVQUAL dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Pos. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 3(1), 89–102.
- Perusahaan Umum Pos Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan 2023*. Bandung: PT Pos Indonesia (Persero).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.