

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PT.POS INDONESIA (persero) CABANG ALUN-ALUN BANDUNG (STUDI PADA
PELAYANAN SOPP TAHUN 2014)**

**(THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE OF CUSTOMER SATISFACTION IN
PT.POS INDONESIA (persero) BRANCH ALUN-ALUN BANDUNG (STUDIES ON
SERVICE SOPP IN 2014)**

Imaniar Astriani¹⁾, Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M²⁾

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹imt.imaniar@gmail.com , ² Hendrati.dwi@gmail.com

Abstrak

Tugas terpenting dari setiap instansi pemerintah adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pelaksanaan pelayanan SOPP pada kantor Pos cabang alun-alun Bandung merupakan wujud dari keinginan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat atau pengguna layanan. Disatu sisi kantor pos cabang alun-alun Bandung telah memberikan rasa puas. Namun disisi lain masih ada masyarakat yang merasa belum puas terhadap pelayanan SOPP. Sehingga wajar dipertanyakan bagaimana tingkat kepuasan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (persero), (b) untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero), (c) untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) secara parsial, (d) untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) secara simultan. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 pelanggan SOPP di PT. Pos Indonesia (persero) sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, SOPP

Abstract

The most important task of any government agency is providing services to the public. SOPP services implementation at the post office branch Bandung square is a manifestation of the desire to provide better services to the public or service users. On side of the post office square Bandung branch has given a sense of satisfaction. Actually in other side there are still people who are not satisfied with the service SOPP. So naturally questionable how their satisfaction level. The purpose of this research is: (a) to know the quality of service on a PT Pos Indonesia (persero), (b) to find out customer satisfaction at PT Pos Indonesia (persero), (c) to find out how the quality of service to the satisfaction of pelannggan in pt. Pos Indonesia (persero) partially, d) to find out how quality service to customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (persero) simultaneously. his includes research into the descriptive research with quantitative approach that involves 100 customers SOPP in pt. Pos Indonesia (persero) as respondents, with sampling Purposive technique. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, namely that previously tested with classical assumptions of normality test IE, test multikolinieritas test heteroskedestisitas test, F test, correlation coefficient-t, the coefficient of determination. from the results it can be concluded that the free variables consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy amounted to 91.5%, 8.5% while the rest is explained by other variables not examined in this study.

Keyword: customer satisfaction, quality of service, SOPP

1. Pendahuluan

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini mengacu suatu perusahaan untuk mampu bersaing dan memenangkan hati konsumen. Salah satunya adalah PT.Pos Indonesia (persero), PT.Pos Indonesia (persero) Bandung merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa. PT.Pos Indonesia (Persero) memiliki berbagai macam layanan yang dapat diperoleh di kantor pos seluruh Indonesia, pada penelitian ini penulis hanya akan mencantumkan bisnis yang di jalani oleh PT.Pos Indonesia (persero) di kantor Pos Bandung yang berkaitan dengan pelanggan pada bagian jasa keuangan. Hal ini sesuai dengan penelitian karena hanya berhubungan dengan layanan yang digunakan oleh pelanggan bagian jasa *System Online Payment Point* (SOPP). SOPP adalah pembayaran tagihan rekening telepon, seluler, Listrik (PLN), Air Minum (PDAM), Pajak, Asuransi, Angsuran Kredit (Finance), Kartu Kredit dan Personal Loan, Pengisian Pulsa, Zakat, Sodalok, Infak, dan lain-lain.

Untuk mengetahui sejauh mana PT.Pos Indonesia (persero) Cabang Alun-Alun Bandung memberikan kepuasan pelayanannya, diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan PT.Pos Indonesia (persero) cabang alun alun Bandung.

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived value*) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Ririn & Mastuti, 2011:107).^[1]

Gretel Griselda (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua”, hasil penelitiannya disimpulkan bahwa terdapat pengaruh, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung yang positif dan signifikan dari faktor bukti langsung, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen.

Pelanggan tidak hanya menilai seberapa menguntungkan produk jasa yang ditawarkan, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan, dan juga kecepatan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan dan lainnya.

Berdasarkan uraian Latar belakang diatas, peneliti melihat ada fenomena yang bisa diteliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Persero) cabang Alun-Alun Bandung”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia?
3. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada PT. Pos Indonesia?
4. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada PT. Pos Indonesia?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5)^[2], Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

b. Service Quality

service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh (Ririn Tri A & Mastuti H Aksa, 2011:107)^[3].

c. Customer satisfaction

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku manajemen pemasaran jasa (2013:228)^[4], Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh (Ririn Tri A & Mastuti H Aksa, 2011:107) ^[5]..

Menurut Kotler dan Keller (2009:56) ^[6]. elemen mutu jasa (layanan), kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya. terdiri dari:

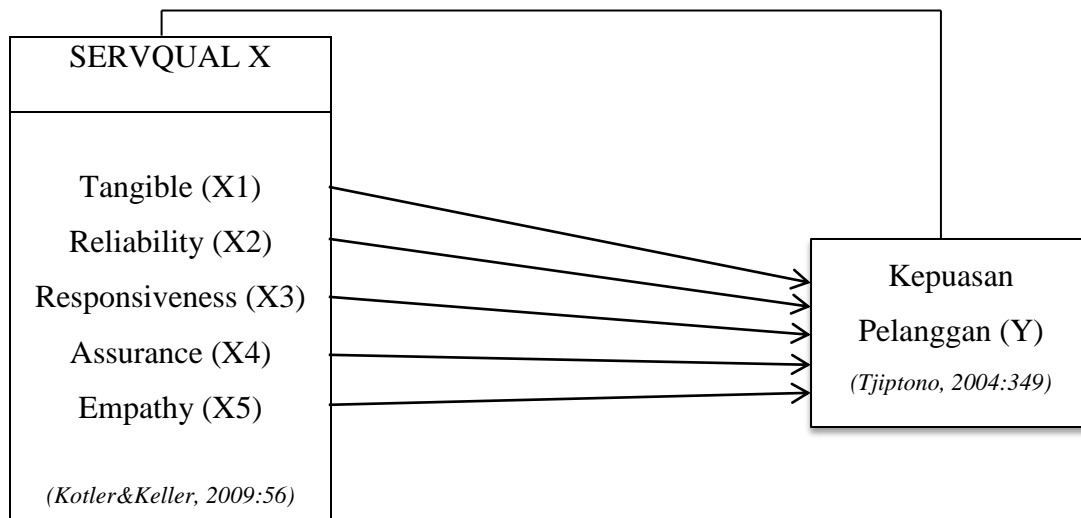
1. Keandalan (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
4. Empati (*empathy*), Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Howard dan Sheth menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli, berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono 2004:349) ^[7]..

Kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2009:3) ^[8]. adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, Indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan Puas.
2. Selalu menggunakan jasa tersebut.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan . Menurut Kotler dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dalam buku manajemen pemasaran jasa (2013:228), Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan ^[2]. Dan berikut adalah hipotesis-hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat pengaruh bukti langsung secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung.

2. Terdapat pengaruh keandalan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung.
3. Tidak Terdapat pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung.
4. Tidak Terdapat pengaruh jaminan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung.
5. Terdapat pengaruh empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung.
6. Terdapat pengaruh bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, jenis sampel ini tidak dipilih secara acak, jadi tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dengan tipe *purposive sampling*, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Darmawan, 2013:152).^[9] Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi pelanggan SOPP di PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung pada tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan SOPP pada tahun 2014 sebanyak 52.634. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%, maka diperoleh jumlah sampel 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji F dan Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial maupun simultan. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji F, maka penolakan terhadap H₀ dilakukan bila nilai F hitung > F pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau *alpha* sebesar 0,1 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.525	5	8.905	202.426	.000 ^a
	Residual	4.135	94	.044		
	Total	48.661	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat F_{hitung} adalah 202.426 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F_{hitung} > F_{tabel} (202.426 > 2,36) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari Bukti langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan

a) Pengaruh Bukti Langsung (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3.2

Pengujian Hipotesis Bukti Langsung (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	11.944	94	1.66123	0,000	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Bukti Langsung (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 11.944 > t_{tabel} 1,66123$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Bukti Langsung terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Keandalan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3.3

Pengujian Hipotesis Keandalan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	3.238	94	1.66123	0,002	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Keandalan (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 3.238 > t_{tabel} 1,66123$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Keandalan terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan.

c) Pengaruh Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.13

Pengujian Hipotesis Daya Tanggap (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X3	-1.548	94	1.66123	0,125	H0 diterima	Tidak Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} -1.548 < t_{tabel} 1,66123$. Atau dilihat dari sig $0,125 > 0,1$, maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya daya tanggap tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

d) Pengaruh Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.14

Pengujian Hipotesis Jaminan (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X4	1.404	94	1.66123	0,164	H0 diterima	Tidak Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Jaminan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 1.404 < t_{tabel} 1,66123$. Atau dilihat dari sig $0,164 > 0,1$, maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya Jaminan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

e) Pengaruh Empati (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.12
Pengujian Hipotesis Empati (Uji t)

Variabel	T hitung	Df	T tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X5	4.215	94	1.66123	0,000	H1 diterima	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Empati (X₅) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} 4.125 > t_{tabel} 1,66123. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Empati terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan.

b. Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.059	.111		.533	.596
	X1	.736	.062	.762	11.944	.000
	X2	.164	.051	.171	3.238	.002
	X3	-.119	.077	-.107	-1.548	.125
	X4	.060	.042	.069	1.404	.164
	X5	.134	.032	.160	4.215	.000

a. Dependent Variable

KEPUASAN

PELANGGAN

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah $Y = 0,059 + 0,736(X_1) + 0,164(X_2) - 0,119(X_3) + 0,060(X_4) + 0,134(X_5)$

Tabel 3.5
Korelasi antara Bukti Langsung (X₁), Keandalan (X₂), Daya tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅)
Dan Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	.712**	.851**	.763**	.563**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.712**	1	.803**	.662**	.541**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.851**	.803**	1	.737**	.502**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.763**	.662**	.737**	1	.510**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.563**	.541**	.502**	.510**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.936**	.760**	.810**	.767**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

1. Korelasi Antar Variabel Bukti langsung dan Variabel Keandalan

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai $r = 0,712$. Artinya hubungan antara variabel bukti langsung dan keandalan pada Jasa SOPP di PT. Pos Indonesia adalah sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung dan keandalan memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86) ^[10].

2. Korelasi Antar Variabel Keandalan dan Variabel Daya tanggap

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai $r = 0,803$. Artinya hubungan antara variabel Keandalan dan Daya tanggap pada Jasa SOPP di PT. Pos Indonesia adalah sebesar 0,803. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keandalan dan Daya tanggap memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

3. Korelasi Antar Variabel Daya tanggap dan Variabel Jaminan

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai $r = 0,737$. Artinya hubungan antara variabel Daya tanggap dan Jaminan pada Jasa SOPP di PT. Pos Indonesia adalah sebesar $0,737$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya tanggap dan Jaminan memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

4. Korelasi Antar Variabel Jaminan dan Variabel Empati

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai $r = 0,510$. Artinya hubungan antara variabel jaminan dan empati pada Jasa SOPP di PT. Pos Indonesia adalah sebesar $0,510$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan dan empati memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

5. Korelasi Antar Variabel Empati dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai $r = 0,663$. Artinya hubungan antara variabel empati dan Kepuasan pelanggan pada Jasa SOPP di PT. Pos Indonesia adalah sebesar $0,663$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasi nya positif). Korelasi dua variabel ini bersifat signifikan karena angka signifikannya sebesar $0,000 < 0,1$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,1$ hubungan kedua variabel signifikan; sebaliknya jika angka signifikan (Sig) $> 0,1$ hubungan kedua variabel tidak signifikan. Sarwono (2012:86).

4.2.8 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 3.6
Tabel koefisien determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.910	.209742

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa R sebesar $0,957$ dan R square (R^2) adalah $0,915$. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,957^2 \times 100\% \\
 &= 0,9158 \times 100\% \\
 &= 91,5\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar $91,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar $91,5\%$ sedangkan sisanya $8,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan SOPP di PT. Pos Indonesia cabang alun-alun Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulannya antara lain:

1. Secara Deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati di PT. Pos Indonesia termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia dapat diterima baik oleh pelanggan. Dengan kata lain pelanggan cukup puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Secara Deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggann di PT. Pos Indonesia termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa SOPP.
3. Secara simultan semua variabel independen bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 202.426 yang signifikan pada level 0.000. kelima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 91.5\%$ sedangkan sisanya 8.5% merupakan variabel lain diluar model yang diteliti. Hal ini merupakan tantangan lain bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Secara parsial bahwa besarnya pengaruh Bukti langsung (X_1) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 71,3% besarnya pengaruh Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 12,9%, besarnya pengaruh Daya tanggap (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial sebesar -8,6%, besarnya pengaruh jaminan (X_4) terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 5,2% dan besarnya pengaruh Empati (X_5) terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 10,6%. jadi, total keseluruhan pengaruh Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan Empati (X_5). Jadi, total keseluruhan pengaruh Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 91,4%.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa bukti langsung (X_1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi bukti langsung (X_1) sebesar 0,936 yang merupakan nilai koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan dibanding variabel lainnya Thitung yang lebih besar dari Ttabel ($11.944 > 1.66123$).

DAFTAR PUSTAKA

1. Ririn Tri, Aska, Mastuti H. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
2. Kotler&Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.Kristianto. 2011. Psikologi Pemasaran, Buku Seru : Yogyakarta
3. Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
4. Kotler&Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, penerbit Erlangga.
5. Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Andi: Yogyakarta.
6. Irawan, Handi. 2003. Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan. Penerbit Elek Media Komputindo: jakarta
7. Darmawan. 2013. Metode penelitian kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.