

---

## Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di PT Pos Indonesia KCP Leles

Luthvia Azzahra<sup>1</sup>, Irdan Fattur Mi'raj<sup>2</sup>

STIA Bagasasi<sup>1</sup>, Universitas Terbuka<sup>2</sup>

luthviazzhr@gmail.com<sup>1</sup>, 042149706@ecampus.ut.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract:**

*This study aims to explore the relationship between the service quality of PT. Pos Indonesia KCP Leles and customer satisfaction levels. The purpose of this research is to identify the extent to which customer satisfaction at PT. Pos Indonesia Leles is influenced by the quality of services provided by the company. The study employs a quantitative, ex-post facto methodology to investigate the level of customer satisfaction at PT. Pos Indonesia KCP Leles influenced by its service quality. Customers who have completed transactions at PT. Pos Indonesia Leles constitute the population of this study. Incidental sampling is the sampling method used. Data acquisition is carried out through questionnaires. The results of this study indicate that customer satisfaction at PT. Pos Indonesia Leles is significantly influenced by service quality, with an influence of 53.3%.*

**Keywords:** Service quality, Customer Satisfaction. PT. Pos Indonesia KCP Leles

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan layanan pengiriman telah meningkat dengan cepat dan luas dari tahun ke tahun. Kompetisi yang ketat dan bertambahnya jumlah perusahaan pengiriman mendorong pemilik atau manajer untuk mengembangkan strategi agar tetap kompetitif dan unggul di pasar. Persaingan bisnis di sini merujuk pada upaya perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan perlu berupaya maksimal untuk memenuhi ekspektasi pasar serta mempertahankan kepercayaan dari pelanggan yang sudah ada, sekaligus menarik minat pelanggan baru.

Ada banyak perusahaan yang menawarkan berbagai layanan pengiriman. Karena banyaknya perusahaan jasa pengiriman, pesaing usaha tersebut semakin gencar menawarkan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang telah lama berdiri dan memiliki pelanggan harus menjaga reputasinya serta terus berinovasi agar pelanggan tetap setia. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan agar tidak kehilangan pelanggan akibat pelayanan yang kurang memuaskan. Jika

kebutuhan pelanggan terpenuhi, akan sulit bagi pesaing untuk merebut pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta kualitas produk dan layanan. Apabila pelanggan merasa puas, akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, yang kemudian dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Namun, mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bukanlah tugas yang mudah. Al-Adwan et al., (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan aspek yang sangat penting dan memerlukan perhatian ekstra dari perusahaan jasa pengiriman agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Saat ini, jasa pengiriman menarik minat yang besar dan menjanjikan, menyebabkan banyak perusahaan lain bermunculan di industri ini. Salah satunya adalah PT Pos Indonesia, sebuah Badan Usaha Milik Negara yang fokus pada pengiriman. PT Pos Indonesia, yang telah lama beroperasi, memiliki reputasi yang kuat dan diakui sebagai pemimpin dalam industri pengiriman oleh masyarakat luas. Namun, hanya memiliki pengalaman dan reputasi

---

tidaklah cukup. Tanpa peningkatan dalam kualitas layanan dan produk, PT Pos Indonesia berisiko kehilangan pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens di industri pengiriman yang terus berkembang.

Kualitas pelayanan yang unggul dalam sebuah perusahaan menyebabkan pelanggan merasa puas. Hal ini ditunjukkan pada penelitian (Mabrur et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dianggap baik ketika pelanggan merasa puas, baik saat berinteraksi dengan layanan dalam situasi tertentu maupun setelah melakukan pembelian. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, mereka akan membandingkan kualitas pelayanan di antara berbagai perusahaan (Ramadini, 2023). Jika mereka merasa puas, mereka akan kembali menggunakan layanan yang telah diberikan serta memberi rekomendasi kepada orang lain (Azis & Aswan, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan pelayanan pelanggan yang berkualitas, karena saat ini kepuasan pelanggan adalah faktor krusial dalam kelangsungan bisnis dan untuk mendominasi pasar.

Menciptakan layanan yang berkualitas memang tidaklah sesuatu yang mudah dicapai. Umumnya, akan ada berbagai tantangan dan hambatan yang perlu dihadapi secara positif untuk mengembangkan layanan lebih lanjut. Adanya tantangan dan kendala merupakan hal yang bisa diharapkan mengingat kompleksitas berbagai komponen yang terlibat dalam mengelola layanan. Biasanya, yang paling mencolok bagi pelanggan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh petugas layanan. Para petugas layanan adalah garda terdepan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, sebagai representatif utama, mereka harus menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam memberikan layanan terbaik kepada masyarakat.

Mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan merupakan tantangan yang kompleks dan sulit terwujud jika perusahaan atau industri tidak memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang harapan pelanggan. Meskipun produk atau layanan memiliki

kualitas yang sama, namun tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dapat bervariasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang disediakan kepada pelanggan.

Faktor utama kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara maksimal. Husain, (2017), terdapat lima faktor utama yang berperan dalam kepuasan pelanggan. Faktor yang paling menentukan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli. Konsumen akan memilih produk yang minimal memenuhi ekspektasi mereka, bahkan jika memungkinkan, mereka ingin produk yang melebihi ekspektasi tersebut (Chen et al., 2022). Kemudian, harga juga merupakan faktor yang memegang peranan penting, dimana konsumen umumnya memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor yang penting, karena pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap produk (Campos-Teixeira & Tello-Gamarra, 2022). Faktor emosional juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Aspek emosional seperti merek, citra, dan pengalaman emosional yang terkait dengan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor terakhir yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Konsumen umumnya memilih produk yang menawarkan keseimbangan optimal antara biaya dan kemudahan akses. Oleh karena itu, penyedia produk atau layanan yang mampu mengoptimalkan kombinasi faktor-faktor ini akan lebih sukses dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting bagi perusahaan karena perusahaan selalu berhadapan dengan dua jenis pelanggan, baru dan lama. Memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk membuat media iklan yang lebih menarik. Oleh karena

itu, perusahaan terkadang lebih memilih untuk fokus pada retensi pelanggan lama. Pelanggan lama yang puas dengan produk dan layanan perusahaan secara alami akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru secara gratis.

Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Leles dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### Bahan dan Metode

Penelitian ini dilakukan di cabang PT Pos Indonesia (Persero) di Leles dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang melakukan transaksi di PT Pos Indonesia Cabang Leles. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Leles.

Alat analisis didalam penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi sederhana untuk melihat pengaruh *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y).

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji validitas

Kuesioner tentang *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) dianggap valid jika nilai rhitungnya sama atau lebih besar dari 0,361. Hasil Uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	Cronbach's Alpha
Service Quality	SQL1	.542**	.881
	SQL2	.479**	
	SQL3	.525**	
	SQL4	.602**	
	SQL5	.604**	
	SQL6	.494**	
	SQL7	.638**	
	SQL8	.685**	
	SQL9	.736**	
	SQL10	.550**	
	SQL11	.705**	
	SQL12	0.12	

Customer Satisfaction	SQL13	0.282	.769
	SQL14	.554**	
	SQL15	.507**	
	CST1	.711**	
	CST2	.674**	
	CST3	.390*	
	CST4	.528**	
	CST5	0.317	
	CST6	.727**	
	CST7	.762**	
	CST8	.677**	
	CST9	0.262	
CST10	.515**		
CST11	0.264		
CST12	.653**		

Sumber. Data Olahan, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada kuesioner mengenai *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) terdapat masing-masing 3 butir yang dianggap tidak valid, sehingga harus di seleksi. Hasil uji Reliabilitas menunjukkan *Service Quality* (X) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar .881 dan *Customer Satisfaction* (Y) sebesar .769. Oleh karena itu, kuesioner mengenai *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) dianggap handal dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependent. Nilai koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.730	.533	.517	1.48

a.Predictors. (constan x)  
Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2, nilai korelasi (R) antara *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) adalah 0,730. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa

53,3% variasi Customer Satisfaction (Y) dijelaskan oleh Service Quality (X).

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji Regresi Sederhana**

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstd. B	Std. Coefficient	Beta		
Constant	12.956	4.33		2.999	0.006
X	0.516	.091	0.73	5.658	0.000

a. Dependent Variabel. Y

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3, nilai t-hitung untuk variabel Service Quality (X) adalah 5,658 dengan nilai signifikansi 0.006. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction (Y) pada PT Pos Indonesia KCP Leles.

### Uji F

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Service Quality (X) terhadap Customer Satisfaction (Y). Pengaruh signifikansi dapat diketahui dengan uji F. Berikut hasil dari Uji F

**Tabel 4. Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.071	1	70.071	32.009	.000 <sup>b</sup>
Residual	61.295	28	2.189		
Total	131.367	29			

a. Dependent Variabel. Y

b. Predictors (constant), X

Sumber. Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F-hitung sebesar 32,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dipakai untuk memprediksi variabel Service Quality (X) terhadap variabel Customer Satisfaction (Y).

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Service Quality (X) memiliki pengaruh yang signifikan

dan positif terhadap Customer Satisfaction (Y) pada PT Pos Indonesia KCP Leles. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3% variasi dalam Customer Satisfaction (Y) dapat dijelaskan oleh Service Quality (X). Uji t parsial menunjukkan nilai t-hitung 5,658 dan nilai signifikansi 0,006 (lebih kecil dari 0,05), yang menegaskan bahwa peningkatan Service Quality (X) secara signifikan akan meningkatkan Customer Satisfaction (Y). Uji F menunjukkan nilai F-hitung 32,009 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cocok untuk memprediksi hubungan antara X dan Y.

Service quality merupakan faktor krusial yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction di berbagai industri. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan kedua variable tersebut dalam konteks berbeda. Misalnya, (Fida et al., 2020) menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah di bank syariah di Oman, menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Demikian pula (Syahzan, G. R., P & Saidani, 2020) berfokus pada industri perkeretaapian di Medan, menekankan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, (Nginyu, G. G., Fonchamnyo et al., 2023) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara kolektif mempengaruhi kepuasan nasabah di bank umum.

Selanjutnya penelitian (Lukmana, 2023) terhadap produk fashion halal menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. (Islam et al., 2022) menggunakan model SERVQUAL untuk menunjukkan dampak langsung dimensi layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di sektor perbankan, penelitian yang dilakukan (Malik & Ahsan, 2019), (Yusup, 2019), (Mishra, 2020) menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dalam mendorong kepuasan nasabah. Studi-studi ini menunjukkan

---

bahwa dimensi-dimensi seperti tangibilitas, keandalan, empati, dan jaminan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, (Sutrisno, A., Andajani & Widjaja, 2019) menekankan pentingnya peran kualitas layanan di perusahaan logistik, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian secara konsisten mendukung gagasan bahwa Service quality memainkan peran penting dalam membentuk customer satisfaction di berbagai industri, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan hasil bisnis yang positif.

Untuk itu, PT POS KCP Leles disarankan untuk mengambil beberapa langkah proaktif dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah tersebut mencakup pelatihan karyawan tentang pentingnya pelayanan berkualitas dan strategi untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, pengembangan standar pelayanan yang tinggi yang harus diikuti oleh seluruh karyawan, pelaksanaan survei pelanggan secara teratur untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, serta penyediaan sistem pengaduan pelanggan yang mudah diakses dan responsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk

menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk eksplorasi tentang preferensi pelanggan terhadap layanan tertentu, pemahaman lebih lanjut tentang harapan pelanggan terhadap layanan, dan evaluasi efektivitas langkah-langkah perbaikan yang diimplementasikan oleh perusahaan. Studi longitudinal yang melacak perubahan dalam kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu juga dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengukur dampak inisiatif perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan

### **Kesimpulan dan Perspektif**

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini merupakan PT POS KCP Leles perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan perlu memiliki kemampuan untuk memberikan berbagai jenis pelayanan yang memprioritaskan faktor-faktor yang sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik, ramah, sopan, tepat waktu, dan cepat.

### **Daftar Kepustakaan**

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *11*(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*, *2*(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Campos-Teixeira, D., & Tello-Gamarra, J. (2022). Fintechs: a global bibliometric analysis and research trends. *Journal of Technology Management and Innovation*, *17*(2), 71–86.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the sultanate of oman*. *SAGE Open*. *10*(2).

- 
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Husain, S. (2017). The determinants of loyalty in online commerce-an exploratory study in India. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00599.x>
- Islam, T., Habib, S. N., Sharmin, R., & Islam, R. (2022). Investigating the impact of service dimensions on customer satisfaction and customer loyalty: a context on emerging service economy. *Journal of Science and Technology*, 20(2), 68–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.59125/jst.20208>
- Lukmana, A. (2023). Analysis of service quality and customer satisfaction on repurchase. *Entrepreneurship*, 13(3), 311–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/apji-e-01-2019-0001>
- Mishra, U. (2020). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial bank. *Rupantaran: A Multidisciplinary Journal*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.3126/rupantaran.v4i1.34216>
- Nginyu, G. G., Fonchamnyo, D. C., Dinga, G. D., & Ndifon, E. N. (2023). The effect of perceived customer service quality on customer satisfaction in commercial banks in bamenda-cameroon: amidst of covid-19. *Frontiers in Management Science*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.56397/fms.2023.02.02>
- Ramadani, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Gunung Gare Resort Villa Dan Hotel. *Journal of Research in halal fashion products. Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(2), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i2.8>
- Mabrur, A. K., Anwar, & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnalbisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 19(2), 143–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>
- Malik, M. I., & Ahsan, R. (2019). Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective. *Asia Pacific Journal of Innovation and Management Business and Social Science*, 1(3), 272–281.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/ks.v3i26.5360>
- Syahzan, G. R., P, A. K. R., & Saidani, B. (2020). Investigasi loyalitas pelanggan kereta api bandara di medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 215–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.16>
- Yusup, D. K. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of islamic banking in west java province, indonesia. *Management Science Letters*, 2347–2356. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>
-