

## A. Pendahuluan

Dengan semakin meningkatnya pengetahuan dan pilihan yang dimiliki konsumen dewasa ini, maka kualitas telah menjadi suatu tuntutan dari konsumen terhadap suatu produk. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan yang di desain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga memberi kepuasan kerja bagi karyawan.

Untuk mengadakan pengukuran terhadap kualitas jasa semacam Kantor Pos, tentu saja pengukuran dan gambaran mengenai kualitas barang tidak dapat diterapkan, karena perbedaan karakteristik yang dimiliki. Mereka mendapati bahwa konsumen jasa mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dalam menilai kualitas jasa. Ada lima faktor utama kualitas pelayanan yaitu : tampilan fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Jika kelima faktor tersebut ditampilkan oleh pemberi jasa melampaui apa yang diharapkan konsumen, akan timbul kepuasan dalam diri konsumen.

Selain faktor pelayanan, fasilitas juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas. Pergeseran-pergeseran lingkungan bisnis yang dihadapi oleh Pos Indonesia begitu besar dan tidak menentu. Munculnya produk-produk substitusi mulai dari email hingga layanan ATM, kerasnya kompetisi dengan masuknya perusahaan raksasa FedEx atau DHL, menyebabkan berkurangnya pangsa pasar berbagai produk layanan yang disediakan oleh Pos Indonesia, termasuk layanan keuangan, seperti wesel pos.

## B. Rumusan Masalah

Berpijak dari uraian latar belakang dan pengamatan penulis pada kantor PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus, terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Terdapat banyak keluhan pelanggan karena rendahnya kemampuan pegawai dalam pelayanan diloket maupun pada waktu melakukan komplain terhadap kiriman wesel pos.
2. Waktu tempuh wesel pos masih terlalu lama, hal ini disebabkan oleh keterlambatan pengantaran wesel pos.
3. Fasilitas fisik, seperti kenyamanan ruangan, alat yang digunakan untuk pengiriman wesel pos (komputer) masih kurang.
4. Biaya kirim wesel pos masih lebih mahal jika dibandingkan dengan jasa pengiriman uang melalui bank.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah ada pengaruh dan hubungan antara fasilitas yang disediakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan ?

3. Untuk mengukur pengaruh dan hubungan pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh dan hubungan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengukur pengaruh dan hubungan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengukur pengaruh dan hubungan pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan ada beberapa manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran bagi PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus guna menunjang langkah-langkah maupun strategi pemasarannya di masa mendatang.
2. Diharapkan memberi sumbangan pemikiran kepada bagian operasional Pos dan memberikan layanan dan menyediakan fasilitas kepada pelanggan.

### **E. Telaah Pustaka**

#### **1. Pelayanan**

Seperti yang telah kita ketahui bahwa pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kesan yang baik pula. Pengertian "memberi pelayanan" mungkin juga akan diartikan positif yaitu tatanan hidup dan kehidupan manusia. Jadi memberi pelayanan tidak terlepas dari aspek agama dan hukum yang berlaku terutama yang menyangkut moral dan etika (Soesarsono W, 1993:24). Pelayanan atau *service* mempunyai banyak pengertian tergantung pada penggunaannya. Menurut pusat pembinaan dan pengembangan bahasa departemen pendidikan dan kebudayaan, pelayanan sesuai dengan penggunaannya mempunyai pengertian (Raidiyanto, 2000:20).

- a. Pelayanan / *service* adalah pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa misalnya pengantaran barang ke rumah pembeli dan lain sebagainya.
- b. Pelayanan sesudah penjualan / *after sales service* yaitu pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang.

#### **2. Fasilitas**

Salah satu sebab yang mendorong konsumen untuk memilih satu di antara sekian banyak jasa

pengiriman yang ada, adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa dari kualitas jasa yang dipilih tersebut adalah yang paling baik diantara yang ada. Masalah kualitas kini tidak hanya terletak pada bagaimana pelayanan yang ada, tetapi juga terletak pada fasilitas yang disediakan, sebab fasilitas ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Menurut pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, departemen pendidikan dan kebudayaan yang dimaksud dengan fasilitas adalah (Raidiyanto,2000:21):

- a. Golongan aktiva tetap yang terorganisasikan, yaitu tanah, gedung-gedung, mesin-mesin dan berbagai peralatan yang merupakan suatu pabrik (*plant*) yang kadang-kadang dinamakan fasilitas lengkap.
- b. Setiap barang peralatan fisik yang membantu kelancaran usaha yang menyangkut antara lain produksi, gedung, mesin, bengkel dan sebagainya.

### **3. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara pelanggan yang setia, dengan demikian kepuasan merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan usaha yang semakin keras. Pengertian kepuasan itu sendiri menurut Eko Saputro (2003:6) adalah perasaan senang atau lega karena telah merasakan hingga cukup atau sesudah kesampaian maksudnya selain itu yang kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan dengan harapannya.

### **4. Jaminan Kepuasan Pelanggan**

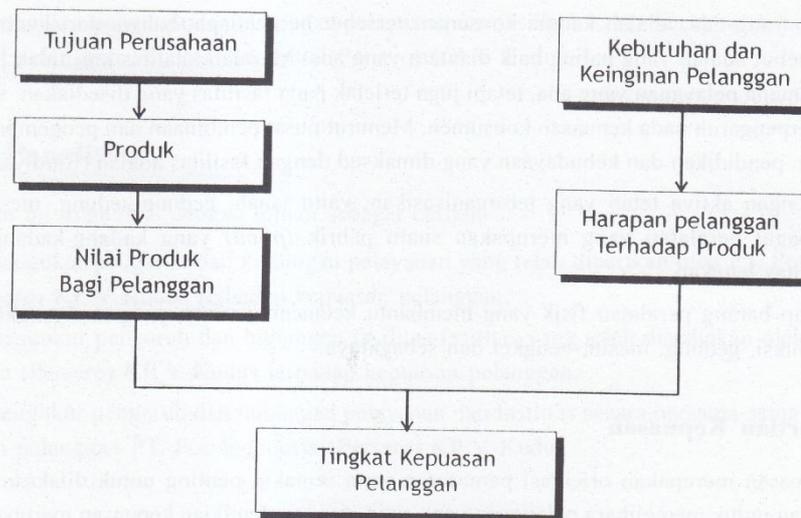
Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana. Namun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila sarana dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan atau memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (dalam penelitian ini di bidang jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan dapat di gambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini (Gambar II.1).

### **5. Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan**

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-



Gambar : II.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono, (1995:23)

luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan. Meski demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan, dalam hal ini pelanggan Pos Indonesia. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir kepada perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Menurut Wilson dalam Fandy Tjiptono (1995:148) dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap bulan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui

langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost customer analysis*

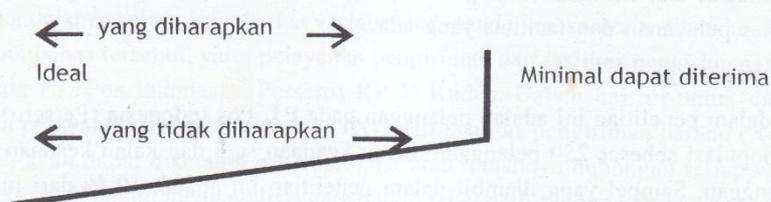
Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 6. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Fandy Tjiptono, 1995:150) faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa atau sangat kompleks. Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda mengenai apa yang bakal di alaminya, yaitu :

- Jasa ideal
- Jasa yang diantisipasi atau diharapkan
- Jasa yang selayaknya diterima
- Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Pelanggan bisa berharap dari keempat skenario tersebut, harapan membentuk kepuasan yang diharapkan lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal, maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Berikut gambar mengenai harapan terhadap kepuasan :



Gambar II.2. Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan

Sumber : Fandy Tjiptono (1995:56)

Semakin dekat harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimal yang dapat diterima semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan, dan pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil yang diharapkan. Kadangkala pelanggan memandang apa yang selayaknya ia terima, walaupun itu berada ditingkatan yang rendah.

Misalnya, seorang pasien mungkin meyakini bahwa minimal yang selayaknya diterimanya adalah selamat dari suatu operasi. Keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor :

- a. Dari jaminan yang diberikan penyedia jasa.
- b. Dari pemakaian jaminan sebelumnya.

Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

## **F. Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Ada pengaruh positif antara pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus terhadap kepuasan pelanggan”.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Definisi Operasional variabel**

- a. Pelayanan pengiriman barang adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam bidang jasa khususnya pengiriman barang dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, yang diukur dari indikator : keramahan petugas, ketrampilan karyawan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan sistem atau prosedur pelayanan pengiriman barang.
- b. Fasilitas pengiriman barang adalah segala sesuatu yang memudahkan pekar atau kelancaran tugas dalam pengiriman barang, yang diukur dari lokasi yang strategis, peralatan/ teknologi yang digunakan, kenyamanan dan luasnya tempat parkir.
- c. Kepuasan pelanggan adalah merupakan ungkapan atau perihal rasa puas mengenai kesenangan dan kelegaan atas proses pengiriman barang yang ditinjau atau diukur dari proses pelayanan dan fasilitas yang ada.

### **2. Sasaran Penelitian**

Sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Jumlah populasi sebesar 250 pelanggan dalam keadaan sepi dan kalau keadaan ramai sebesar 500 pelanggan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 % dari jumlah populasi terbesar yaitu sebesar 50 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik random sampling.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Interview  
Mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan pimpinan atau bagian yang terkait.
- 2) Kuesioner (angket)  
Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus.

#### 4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis data yaitu :

##### a. Analisis Korelasi

###### 1) Uji korelasi parsial

Analisis berikutnya yaitu mencari hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat melalui perhitungan koefisien korelasi.

###### 2) Uji korelasi berganda

Untuk mencari hubungan secara berganda antara variabel bebas dan variabel terikat.

##### b. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah regresi baik regresi secara parsial maupun regresi secara berganda dengan menggunakan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
- X<sub>1</sub> = Pelayanan pengiriman barang
- X<sub>2</sub> = Fasilitas pengiriman barang
- A = Konstanta
- B<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi
- e = Faktor di luar model

- c. Untuk membantu mempercepat analisis data digunakan program pengolahan data komputer SPSS (*statistic product and service solution*), baik secara sederhana, parsial maupun berganda. Didahului dengan uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik.

## H. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil analisis korelasi

Karena dalam analisis ini ada dua variabel independen maka perlu diketahui korelasi masing-masing variabel bebas tersebut, yaitu pelayanan pengiriman dan fasilitas pengiriman dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Dalam hal ini untuk dapat mengetahui korelasi antara pelayanan pengiriman barang (X<sub>1</sub>) dan fasilitas pengiriman barang (X<sub>2</sub>). Dari korelasi yang diperoleh akan dapat diketahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan setiap variabel tersebut. Untuk mempermudah dalam menganalisis data dalam tabel perhitungan korelasi dengan menggunakan pengolahan SPSS sebagai berikut :

- 1) Analisis Koefisien Korelasi antara pelayanan pengiriman (X<sub>1</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) = 0,732 nilai signifikan (*2 tailed*)  $\alpha = 5\%$  sebesar 0,000 dan memiliki kategori hubungan yang cukup tinggi
- 2) Analisis Koefisien Korelasi antara fasilitas pengiriman (X<sub>2</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) = 0,779 nilai signifikan (*2 tailed*)  $\alpha = 5\%$  sebesar 0,000 dan memiliki kategori hubungan yang cukup tinggi.

Sedangkan apabila dilihat dari korelasi berganda dimana untuk mengetahui hubungan antarapelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus tersebut, maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda tersebut sebagai berikut :  $R_{yx_{1,2}} = 0,808$ . Dan dari hasil output tersebut didapat nilai  $R_{yx_{1,2}} = 0,808$  hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang tinggi antara pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang variabel bebas dengan kepuasan pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus sebagai variabel terikat, dengan hubungan tinggi dan menunjukkan sifat positif.

## 2. Hasil analisis regresi

Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS diperoleh hasil analisis regresi dengan model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,301 + 0,550 X_1 + 1,143 X_2$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0,638$$

$$D-W = 1,808$$

$$T_{\text{tabel } \alpha(2,5.47)} = 2,012 \text{ (uraian selengkapnya lihat tabel t)}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Pelayanan pengiriman barang

X2 = Fasilitas pengiriman barang

Dari persamaan dapat diartikan bahwa pelayanan pengiriman barang dan fasilitas mempunyai nilai koefisien regresi (b) yang positif, untuk memberikan keterangan dari persamaan regresi di atas satuan yang akan digunakan bukan menggunakan skor, akan tetapi dengan prosentase (%) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Apabila variabel pelayanan pengiriman barang dinaikkan sebesar 1 % dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus naik sebesar 0,550 %, artinya semakin tinggi/baik pelayanan pengiriman barang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pos. Indonesia (Persero) KP.V Kudus.
- Apabila variabel fasilitas pengiriman barang dinaikkan sebesar 1 % dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus naik sebesar 1,143 %, artinya semakin tinggi/baik pelayanan pengiriman barang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pos. Indonesia (Persero) KP.V Kudus.
- Apabila variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang di asumsi konstan (*ceteris paribus*), maka kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus memiliki nilai positif sebesar 3,301, artinya ada faktor lain yang juga berpengaruh, hal ini ditunjukkan dengan nilai konstanta regresi sebesar 3,301, apabila dianggap kedua variabel tersebut tidak berperan atau berpengaruh.

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero)

KP. Kudus akan dilakukan pengujian secara parsial. Dari pengujian secara parsial nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 3,976 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,012 sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Sedangkan antara pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus. Dalam pengujian hipotesis ini dipergunakan metode analisis regresi, taraf signifikan 5 %. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,197 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa pelayanan pengiriman barang dan fasilitas pengiriman barang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus.

### 3. Pembahasan

Ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan pengiriman barang terhadap koefisien regresi sebesar 0,550 hal ini berarti pelayanan pengiriman barang berpengaruh dan hubungan yang positif atau memiliki hubungan yang searah. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik pelayanan pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus makin tinggi kepuasan pelanggan karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,732 demikian juga sebaliknya makin rendah atau jelek pelayanan maka kepuasan pelanggan secara nyata akan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa :

- a. Pegawai ramah dalam melayani pelanggan.
- b. Pegawai terampil dalam memberikan pelayanan.
- c. Pegawai memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- d. Sistem atau prosedur pelayanan pengiriman mudah atau tidak berbelit-belit.

Ada pengaruh dan hubungan antara fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 1,143 ini berarti fasilitas pengiriman barang memberikan pengaruh positif. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan semakin tinggi atau baik fasilitas yang diberikan kepada pelanggan makin tinggi pula kepuasan pelanggan, karena nilai koefisien regresi memiliki nilai positif (+), dan memiliki korelasi sebesar 0,779 sebaliknya makin rendah atau jelek fasilitas pengiriman barang makin rendah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat adanya tanggapan positif atas indikator variabel yaitu :

- a. Lokasi yang dipandang sebagai tempat yang strategis.
- b. Peralatan atau teknologi juga memenuhi syarat sehingga pengiriman barang akan berjalan cepat.
- c. Adanya kenyamanan dalam melakukan pengiriman barang atas barang yang dikirim tersebut.
- d. Adanya luas parkir yang besar dan nyaman.

Ada pengaruh antara pelayanan dan fasilitas pengiriman barang dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus, berdasarkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,638 dan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,197 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,20. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa fasilitas pengiriman barang mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.

## I. Simpulan dan Saran

### 1. Simpulan

- a. Ada pengaruh dan hubungan antara pelayanan pengiriman barang terhadap koefisien regresi sebesar 0,550 hal ini berarti pelayanan pengiriman barang berpengaruh dan hubungan yang positif atau memiliki hubungan yang searah. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik pelayanan pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP.V Kudus makin tinggi kepuasan pelanggan karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,732 demikian juga sebaliknya makin rendah atau jelek pelayanan maka kepuasan pelanggan secara nyata akan menurun.
- b. Ada pengaruh dan hubungan antara fasilitas pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 1,143 ini berarti fasilitas pengiriman barang memberikan pengaruh positif. Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan semakin tinggi atau baik fasilitas yang diberikan kepada pelanggan makin tinggi pula kepuasan pelanggan, karena nilai koefisien regresi memiliki nilai positif (+), dan memiliki korelasi sebesar 0,779 sebaliknya makin rendah atau jelek fasilitas pengiriman barang makin rendah kepuasan pelanggan.
- c. Ada pengaruh antara pelayanan dan fasilitas pengiriman barang dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KP. V Kudus, berdasarkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,638 dan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,197 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas pengiriman barang mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Saran

- a. Karena variabel pelayanan dan fasilitas pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hal tersebut perlu dipertahankan bahkan mungkin untuk ditingkatkan baik ditinjau dari keramahan pegawainya, prosedurnya, sarana prasarana dan peralatan yang digunakan untuk selalu dilakukan evaluasi, sehingga pegawai mengetahui kekurangannya dalam memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan.
- b. Untuk penelitian yang akan datang hendaknya dilakukan pengujian selain faktor pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi faktor tarif/ harga, produk dan distribusinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1994. *Asas-asas Marketing*. Jakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM

- Damodar Gujarati. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Saputro Eko. 2003. *Pengaruh Pelayanan, Lokasi dan Hadiah terhadap Kepuasan Nasabah SIMPEDES di BRI Unit Rembang Kota I Kabupaten Rembang*, Skripsi tidak dipublikasikan, UMK.
- Fandy Tjiptono. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Iqbal M. Hasan. 1999. *Statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho Budiowono. 1993. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Yogyakarta: UPP-UMP, YKPN.
- Peraturan peraturan Dinas Pos Indonesia*, tidak Dipublikasikan.
- Philip Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Raidiyanto. 2000. *Pengaruh pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Malam*, Skripsi tidak Di Publikasikan. Universitas Muria Kudus.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Surtisno Hadi. 1991. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Sutanto. 1995. *Teknik Menjual Barang*. Yogyakarta: Balai Aksara
- UU No 6 Tahun 1984. *Tentang Pos*. tidak dipublikasikan.
- William J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga