

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol)

Oleh:

Shintia Juniariska*)

N. Rachma**)

Alfian Budi Primanto***)

Shintiajuniariskaa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang

ABSTRACT

This study aims to examine the effect simultaneously and partially between service quality, timeliness and shipping rates on customer satisfaction PT. Indonesian post.

The population in this study are customers of PT. Pos Indonesia, which amounted to 12,000 while the sample of this study using a purposive sampling method is a customer based on the criteria of respondents PT. Pos Indonesia as many as 100 respondents, with a sampling technique using a questionnaire and the analysis used in this study is quantitative analysis, with the type of explanatory research. By using the simultaneous test (Test F), partially (Test T) which is assisted by SPSS 16 For Windows software.

Overall results of multiple linear regression analysis and hypothesis testing can be concluded that simultaneously (Test F) service quality, timeliness and shipping rates have a significant effect on customer satisfaction of PT.Pos Indonesia, partially (T test) service quality, timeliness and tariff delivery has a significant effect on customer satisfaction PT. Pos Indonesia.

Keywords: customer satisfaction, service quality, timeliness, shipping rates

Pendahuluan

Pada era pertumbuhan perekonomian saat ini yang dapat ditandai dengan adanya banyak usaha-usaha baru serta bisnis-bisnis yang semakin berkembang. Dalam suatu usaha saat ini berkembang sangat baik sehingga berpengaruh bagi perusahaan, sekarang ini banyak perusahaan yang berkembang sangat cepat dengan berbagai jenis-jenis usaha baru yang dimulai oleh banyak orang dan kalangan masyarakat. Dimana perkembangan dunia usaha tidak dapat di prediksi, berbagai usaha dibidang jasa maupun dibidang produksi semakin bersaing ketat (Nurhayati:2012).

Berkembangnya dunia bisnis terutama pada usaha bisnis *online shop* berdampak pada semakin banyaknya atau meningkatnya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang, sehingga masing-masing perusahaan jasa pengiriman

tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan agar dapat menawarkan pelayanan yang semenarik mungkin dan juga pengguna jasa dapat bersedia menggunakannya.

Soegoto (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan para pelanggan yang muncul ketika membandingkan suatu produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk yang ada, perasaan itu berupa kesenangan atau kekecewaan. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila penampilan produk yang diharapkan tidak sesuai kenyataan, Apabila penampilan produk tersebut lebih baik atau sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan itu sebagai respon para pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang telah di rasakan oleh harapan sebelumnya setelah menggunakan produk jasa.

Menurut Haryanti (2012) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk yang ada. Banyaknya keanekaragaman keinginan para pelanggan yang berbeda-beda mengakibatkan kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai, hal ini memerlukan pendekatan supaya mendapatkan solusi yang secara optimal.

Beberapa perusahaan jasa pengiriman yang tengah bersaing ketat, diantaranya ialah Pos Indonesia, JNE, Tiki, Wahana, JNT, SiCepat, Fedex, dll. Persaingan semakin ketat membuat para perusahaan jasa pengiriman tersebut ingin menambah pelayanan semaksimal mungkin agar dapat memuaskan pelanggan yang di percaya tentunya di kalangan masyarakat.

Ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan jasa, oleh karena itu, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang itu merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat para pelanggan mengeluh atau tidak akan kembali lagi ke perusahaan PT. Pos Indonesia tersebut.

Keberadaan penyediaan jasa pengiriman mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja dengan arus pengiriman barang dari suatu wilayah ke wilayah lain. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman ini menjadi sarana transportasi barang dari asal pengiriman ke suatu tujuan yang diinginkan oleh para pelanggan.

Pertumbuhan dari PT. Pos Indonesia dalam bisnis jasa pengiriman bisa dikatakan kalah bersaing dengan jasa pengiriman lainnya yang lincah dan inovatif, hal ini dibuktikan dengan kurangnya dalam melakukan antisipasi terhadap perubahan zaman serta model bisnis logistik. Dikatakan kalah bersaing dengan jasa pengiriman yang lainnya, karena didalam PT. Pos Indonesia dalam melayani para pelanggan masih kurang cepat, serta di PT. Pos Indonesia sendiri pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia semakin berkurang. akan tetapi dalam pertumbuhan bisnis logistik cukup tinggi yaitu mencapai hingga 8,28% per triwulan I tahun 2019 dari data BPS (Badan Pusat Statistik). Sedangkan jika

dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman yang saat ini berkembang pesat PT. Pos Indonesia sangat ketinggalan jauh.

Penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi Kualitas pelayanan, Ketepatan waktu, dan Tarif pengiriman sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memperebutkan pelanggan yang dihadapkan dengan berbagai macam pilihan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA” (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “Apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ?”
2. “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Gempol ?”
3. “Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Gempol ?”
4. “Apakah tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Gempol ?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. “Untuk mengetahui kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan”.
2. “Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Gempol”.
3. “Untuk mengetahui ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Gempol”.
4. “Untuk mengetahui tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Gempol”.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, peneliti dan masyarakat. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan agar dapat menjadi bahan referensi atau acuan serta informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya, yang mengambil judul dengan variabel yang sama sebagai bahan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadikan bahan acuan untuk meningkatkan perusahaan terutama pada perusahaan PT. Pos Indonesia dalam proses yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi lebih pesat terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono, dkk (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Empiris pada KA Blora Jaya Ekspres 2 di Daop 4 Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisnasari, Rudi, dan Pratiwi (2016) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Barang atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ketepatan waktu dan tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan, Sedangkan secara parsial Ketepatan waktu dan tarif pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Deviana, S (2018) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang Kota bumi 2015-2017)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Oktaviasari dan Rachma (2019) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori

Kepuasan Pelanggan

Soegoto (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebagai perasaan para pelanggan, baik itu berupa suatu kesenangan atau rasa kekecewaan seseorang pelanggan timbul dari membandingkan penampilan sebuah suatu produk akan dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut.

Menurut *Zeithaml* dan *Bitner* (2000:75) mendefinisikan bahwa Kepuasan merupakan tanggapan atau respon seorang pelanggan yang mengenai pemenuhan kebutuhan para pelanggan. Jadi dapat disimpulkan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri-ciri keistimewaan dari jasa atau produk, produk itu sendiri,

menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi para pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut *Kotler* (2002:83) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas serta sebuah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dapat mengakibatkan suatu kepemilikan apapun.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bisa disebut (*service quality*) yaitu upaya pemenuhan suatu keinginan atau kebutuhan, serta ketepatan dalam melakukan penyampaian untuk mengimbangi harapan seorang pelanggan.

Ketepatan Waktu

Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

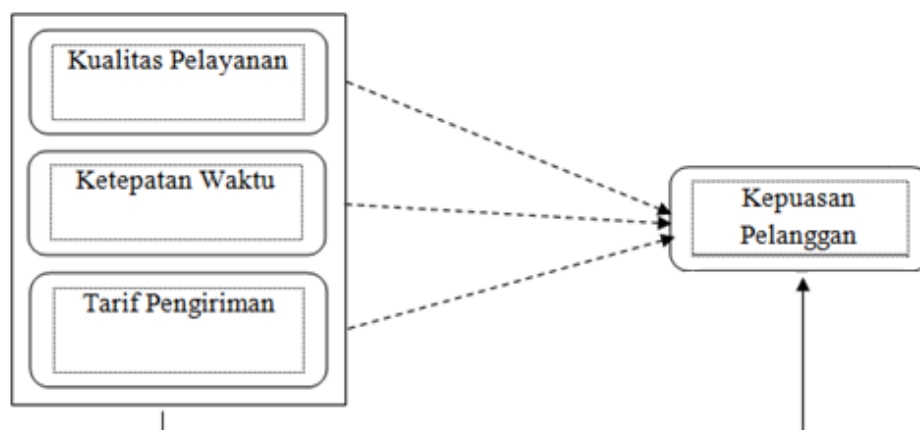
Menurut *Nystrom* (2005:28) Ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai yang telah ditentukan dapat menjadi pemacu pelanggan untuk komplain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

Tarif Pengiriman

Kotler (2008:345) menyatakan bahwa Tarif (*price*) yaitu jumlah nilai dapat diberikan oleh para pelanggan agar mendapatkan sebuah keuntungan yang menggunakan serta memiliki suatu jasa atau produk.

Menurut Tjiptono (2014) tarif merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran dapat memberikan pendapatan serta pemasukan bagi perusahaan tersebut, sedangkan dalam ketiga unsur lain (promosi, produk dan tempat) menyebabkan timbulnya pengeluaran atau biaya.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ : **simultan**
-----→ : **parsial**

Hipotesis

- H1: Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
H3: Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
H4: Tarif Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol yang pernah mengirim barang secara langsung melalui PT. Pos Indonesia beberapa bulan terakhir yang berjumlah 12.000 orang.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Darmawan, 2014:156). Dengan margin of eror 10% maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 99,17 responden dengan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah “dimana tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa PT. Pos Indonesia yang diterima dan yang diharapkan”. Indikatornya adalah:

- Minat menggunakan jasa kembali, menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia kembali.
- Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah “upaya yang dilakukan PT. Pos Indonesia untuk memberikan suatu pelayanan kepada para pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan senang ketika saat ingin melakukan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia”. Indikatornya adalah

- Tangible* (berwujud)
- Reliability* (kehandalan)
- Responsiveness* (ketanggapan)
- Assurance* (jaminan)
- Empathy* (empati)

Ketepatan Waktu

Ketepatan Waktu adalah “pelayanan yang secara tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk penyampaian barang kepada para pelanggan”. Indikator nya adalah :

- Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
- Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

Tarif Pengiriman

Tarif Pengiriman adalah “kesesuaian harga terhadap manfaat dirasakan pelanggan PT. Pos Indonesia berdasarkan tujuan yang akan dikirim”. Indikatornya adalah:

- Keterjangkauan tarif pengiriman.
- Kesesuaian tarif pengiriman dengan manfaat yang diterima pelanggan PT. Pos Indonesia.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Hasil Dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0,815	0,1966	Valid
	2	0,860	0,1966	Valid
	3	0,831	0,1966	Valid
	4	0,829	0,1966	Valid
	5	0,889	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,540	0,1966	Valid
	2	0,526	0,1966	Valid
	3	0,652	0,1966	Valid
	4	0,741	0,1966	Valid
	5	0,726	0,1966	Valid
	6	0,716	0,1966	Valid
	7	0,607	0,1966	Valid
	8	0,741	0,1966	Valid
	9	0,682	0,1966	Valid
	10	0,679	0,1966	Valid
Ketepatan Waktu	1	0,869	0,1966	Valid
	2	0,888	0,1966	Valid
	3	0,792	0,1966	Valid
	4	0,674	0,1966	Valid
	5	0,755	0,1966	Valid
Tarif Pengiriman	1	0,861	0,1966	Valid
	2	0,870	0,1966	Valid
	3	0,859	0,1966	Valid
	4	0,640	0,1966	Valid
	5	0,698	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan $Y_{1.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,815 > 0,1966$. $Y_{1.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,860 > 0,1966$. $Y_{1.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,831 > 0,1966$. $Y_{1.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,829 > 0,1966$. $Y_{1.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,889 > 0,1966$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) ialah 0,1966.

dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan $X_{1.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,540 > 0,1966$. $X_{1.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,526 > 0,1966$. $X_{1.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,652 > 0,1966$. $X_{1.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,741 > 0,1966$. $X_{1.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,726 > 0,1966$. $X_{1.6}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,716 > 0,1966$. $X_{1.7}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,607 > 0,1966$. $X_{1.8}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,741 > 0,1966$. $X_{1.9}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,682 > 0,1966$. $X_{1.10}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,679 > 0,1966$.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid karena nilai dari koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) ialah 0,1966.

Dapat diketahui bahwa variabel ketepatan waktu $X_{2.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,869 > 0,1966$. $X_{2.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,888 > 0,1966$. $X_{2.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,792 > 0,1966$. $X_{2.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,674 > 0,1966$. $X_{2.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,755 > 0,1966$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel ketepatan waktu dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) ialah 0,1966.

Dapat diketahui bahwa variabel tarif pengiriman $X_{3.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,861 > 0,1966$. $X_{3.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,870 > 0,1966$. $X_{3.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,859 > 0,1966$. $X_{3.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,640 > 0,1966$. $X_{3.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,698 > 0,1966$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel tarif pengiriman dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) ialah 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0,898	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,857	Reliabel
3.	Ketepatan Waktu	0,855	Reliabel
4.	Tarif Pengiriman	0,850	Reliabel

Berdasarkan dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,898 > 0,60$. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,857 > 0,60$. Variabel ketepatan waktu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,855 > 0,60$. Variabel tarif pengiriman memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,850 > 0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Maka didapatkan instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasi Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig
1.	Kualitas Pelayanan	0,180
2.	Ketepatan Waktu	0,416
3.	Tarif Pengiriman	0,948

Berdasarkan dari tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig. Variabel Kualitas Pelayanan $0,180 > 0,05$, variabel Ketepatan Waktu $0,416 > 0,05$, dan variabel Tarif Pengiriman $0,948 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Mutikolinieritas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1.	Kualitas Pelayanan	0,434	2,305
2.	Ketepatan Waktu	0,446	2,241
3.	Tarif Pengiriman	0,755	1,324

Dari hasil uji multikolinieritas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,100. Kualitas pelayanan memperoleh nilai VIF 2,305 < 10 dan memperoleh nilai *tolerance* 0,434 > 0,100. Ketepatan waktu juga memperoleh nilai VIF 2,241 < 10 dan memperoleh nilai *tolerance* 0,446 > 0,100. Tarif pengiriman juga memperoleh nilai VIF 1,324 < 10 dan memperoleh nilai *tolerance* 0,755 > 0,100. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18088217
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.072
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan dari Tabel 4.9 hasil uji normalitas variable Kualitas pelayanan, Ketepatan waktu, Tarif pengiriman dan kepuasan pelanggan Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,139 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari interpretasi persamaan dari regresi linier berganda ialah sebagai Berikut:

$$Y = 0,032 + 0,190 X_1 + 0,244 X_2 + 0,349 X_3$$

a = 0,032, kepuasan pelanggan akan konstan positif jika kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman tetap.

b₁ = 0,190, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- $b_2 = 0,244$, ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Ketepatan waktu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 $b_3 = 0,349$, tarif pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Tarif pengiriman akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis
(Uji F) Uji Simultan
Tabel Hasil Uji F

Kriteria	F	Sig	Keterangan
Jika sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan Jika sig > 0,05 berpengaruh tidak signifikan	37,387	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13, didapatkan bahwa nilai sig uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Uji t) Uji Parsial

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	T	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan	0,190	2,834	0,006	Signifikan
Ketepatan Waktu	0,244	2,407	0,018	Signifikan
Tarif Pengiriman	0,349	4,164	0,000	Signifikan
Konstanta	0,032	0,018	0,986	Signifikan
R	0,734			
Adjust R Square	0,524			
F Hitung	37,387			
Sig F.	0,000			

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

Didapatkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel ketepatan waktu

memiliki nilai signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tarif pengiriman memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tarif pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(R²) Koefisien Determinasi

Gambar Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734(a)	,539	,524	2,215

a. Predictors: (Constant), Tarif Pengiriman, Ketepatan Waktu, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Terdapat pada model *summary* yang diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adj. R²*) sebesar 0,524 atau 52,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat prosentase antara pengaruh variabel (Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia yang diketahui sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% atau (100% - 52,4%) sehingga didapatkan hasil sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,190 dengan t hitung variabel kualitas pelayanan 2,834 dan nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,190 positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui ketepatan waktu (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,244 dengan t hitung variabel ketepatan waktu 2,834 dan nilai signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel ketepatan waktu berpengaruh sebesar 0,244 positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui tarif pengiriman (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,349 dengan t hitung variabel tarif pengiriman 4,164 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tarif pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel tarif pengiriman berpengaruh sebesar 0,349 positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,190 dengan t hitung variabel kualitas pelayanan 2,834 dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,190 positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Oktaviasari dan Rachma(2019) meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui ketepatan waktu (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,244 dengan t hitung variabel ketepatan waktu 2,834 dan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel ketepatan waktu berpengaruh sebesar 0,244 positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Haryono, dkk (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui tarif pengiriman (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,349 dengan t hitung variabel tarif pengiriman 4,164 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tarif pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel tarif pengiriman berpengaruh sebesar 0,349 positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Haryono, dkk (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- c. Variabel Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- d. Variabel Tarif Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 52,4%. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tarif pengiriman hanya memiliki kontribusi sebesar 52,4% sedangkan 47,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang berada diluar penelitian ini. Dengan ini diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih dekat dengan variabel kepuasan pelanggan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan
Sebaiknya di PT. Pos Indonesia agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan kembali, supaya para pelanggan merasa puas mengirim barang tersebut melalui jasa PT. Pos Indonesia. Ketepatan waktu juga harus lebih diperhatikan lagi agar para pelanggan merasa nyaman ketika ingin mengirim barang kembali melalui jasa PT. Pos Indonesia untuk kedepannya supaya tidak terjadi adanya komplain. Tarif yang diberlakukan harus kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian atau menggunakan alat analisis data yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Apriyadi, S. 2017. “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta API Di Stasiun Purwosari”. Magistra No. 99, 71-83.
- Arikunto, S. 2011. “Metode penelitian”. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Deviana, S. 2018.”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Lampung.1-112.
- Darmawan, D. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif”. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Haryono, Dkk. 2015.” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Semarang.1-11.
- Kotler, Philip. 2012. “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”. BPEE.Yogyakarta.
- Lisnasari, N., Rudi, A., & Pratiwi, D. 2016. “Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)”. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 13(November), 33–41.
- Nurhayati, 2012.”Pelaksanaan Transaksi Peminjaman Uang kepada Rentenir di Desa Karya Indah Kecamatan Tapung menurut Tinjauan Ekonomi Islam” dalam Skripsi Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Nystrom B, Kumar U.2005. “Delay Analysis of a Freight Train-an Improvement case study from a steel company”. The World Congress on Railway Research. 28 September-1 October 2003 : Edinburgh. Lulea (SE): Lulea University of Technology.
- Oktaviasari, N., & Rachma, N. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(5), hal..1–10
- Haryanti, S. S. dan Hastuti, I. D. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo)". *Probank*.19(20), hal..1–19
- Soegoto, A. S. 2013. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), hal..1271–1283
- Tjiptono. 2014. “Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian”, Edisi ke 1, Penerbit Andi Publisir, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. “Service marketing (5th ed.)”. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Shintia Juniariska*)** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- N. Rachma,**)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Alfian Budi Primanto ***)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang