



**PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) CIBINONG**

Aris Hidayat, Niken Herawati, Yennis G Lumban Batu
Universitas Bina Sarana Informasi Jakarta
(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

PT Pos Indonesia is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in letters and packages, logistics services, property and financial services, customer-oriented, where all functions work together to understand, serve and satisfy customers. Respondents who are careful according to the calculation of the sample are 100 customers at PT Pos Indonesia. The correlation coefficient can be seen that the relationship between excellent service and customer satisfaction is 0.744, meaning that a positive correlation explains that there is a unidirectional relationship and a coefficient of determination of 0.553 which implies that the influence of the independent variable on the dependent variable indicates that the satisfaction variance can be explained by changes in the service variable. . It is proven that the regression coefficient is 0.732 so that the regression equation is $Y = 11.403 + 0.732X$. This means that the correlation between the excellent service variable and the customer satisfaction variable is very strong and influences each other.

Keywords: Excellent Service, Customer Satisfaction

Abstrak

PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang surat dan paket, jasa logistik, properti dan jasa keuangan, berorientasi terhadap pelanggan dimana semua fungsi bekerjasama untuk memahami, melayani dan memuaskan pelanggan. Responden yang teliti sesuai perhitungan sampel sebanyak 100 orang pelanggan pada PT Pos Indonesia. Koefisien korelasi dapat diketahui bahwa besar hubungan antara pelayanan prima dan kepuasan pelanggan sebesar 0,744 artinya korelasi positif menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang searah dan koefisien determinasi sebesar 0,553 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa varians kepuasan dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel pelayanan. Terbukti koefisien regresi sebesar 0,732 sehingga persamaan regresinya $Y = 11,403 + 0,732X$ ini berarti bahwa korelasi antara variabel pelayanan prima dan variabel kepuasan pelanggan tersebut sangat kuat dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya pada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Tuntutan masyarakat atas peningkatan taraf hidup, regulasi dari Pemerintah mengenai hak-hak pelanggan, juga semakin kompleksnya kegiatan bisnis serta terjadinya ledakan data dan informasi berimplikasi kepada keharusan dalam perbaikan mutu layanan dan perbaikan kinerja *front line staf*.

Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba, laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memusatkan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Berorientasi terhadap pelanggan dimana semua fungsi bekerjasama untuk memahami, melayani dan memuaskan pelanggan. Kebutuhan pelanggan harus dipahami secara benar dan dipuaskan secara efisiensi.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar memakai produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, kedamaian dan kepercayaan. Ketidak mampuan memahami pelanggan dengan baik merupakan perwujudan rendahnya moral karyawan dan mutu pelayanan perusahaan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et al, 1993), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba

produk, yang disajikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pelayanan Prima

2.1.1. Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Rahmayanty (2013:17) mendefinisikan bahwa:

1. Layanan Prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
2. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
3. Layanan Prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
4. Layanan Prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Menurut Ivancevich dkk dalam Ratnimoto (2014 : 2) “menyimpulkan bahwa Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2016:11) mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama:

1. Operasi jasa (*service operation*) dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan.
2. Penyampaian jasa (*service delivery*) dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Menurut Johns dalam Tjiptono (2016: 11) menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif pelanggan terhadap konsep *service*, berdasarkan perspektif penyedia jasa , proses jasa mencakup elemen-elemen penyampaian inti (*core delivery*) dan kinerja interpersonal.

2.1.2. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan Pelayanan Prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Menurut Rahmayanti (2013:12) menjelaskan dalam pelaksanaan Tujuan Pelayanan Prima merupakan “ pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas”

Menurut Rahmayanti (2013:13) menyimpulkan bahwa “ Tujuan Pelayanan Prima merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut”.

Menurut Oliver dalam Rahmayanti (2013:13-14) mengemukakan tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

1. Loyalitas Kognitif

Tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya dan dilanjutkan kepembealian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapanya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.1.3. Karakteristik Layanan atau Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya yaitu:

1. *Intangibility*

Menurut Berry dalam Tjiptono (2016:25) mengemukakan “Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat material, benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*)”.

Menurut Laroche, bergeron dan Goutaland dalam Tjiptono (2016:26) dapat dibedakan menjadi tiga dimensi

- a. *Physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu).
- b. *Mentalintangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat).
- c. *Generality* (seberapa general atau spesifik seorang konsumen mempersiapkan

produk tertentu, seperti aksebilitas) versus *inaccessibility* pada panca indera, *abstractness* versus *concreteness* dan *generality* versus *specificity*.

2. Heterogeneity/Variability/Inconsistency

Menurut Tjiptono (2016:26) menyimpulkan bahwa “Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut diproduksi”.

Menurut Bovee dkk dalam Tjiptono (2016: 28) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabelitas kualitas jasa:

- a. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b. Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Beban kerja perusahaan.

3. Inseparability

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur kristis.

4. Perishability

Menurut Edgett, et al. dalam Fandy Tjiptono (2016:29) menyimpulkan bahwa “*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan”.

Menurut Stanton, et al. dalam Tjiptono (2016:30) mengidentifikasi bahwa “Adanya pengecualian dalam karektiristik *perishability* dan penyampaian jasa, dalam situasi tertentu, jasa bisa disimpan”

2.1.4 Manajemen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pelayanan, baik perusahaan penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2016:125) menyimpulkan bahwa “ kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa”.

Menurut Olsordan Dover dalam Tjiptono (2016:126) mengatakan bahwa “harapan / ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau

acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan”.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan “upaya pemanfaatan sesuatu” atau “membuat suatu memadai”.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2016: 209) mendefinisikan bahwa “konsumen akan puas bila persepsiannya sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi tercapai)”.

2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. (2013) mengidentifikasi empat untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping (mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost Customer Analisis (perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau pindah pemasok)

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.2.3 Ekspektasi Pelanggan

Berdasarkan model ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas.

Menurut Anderson dan Chambers dalam Tjip-tono (2016:215) mengemukakan bahwa “ekspektasi adalah apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternatif penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber informasi yang tersedia”.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan kepada 100 orang pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cibinong Bogor pada bagian Pelayanan Transaksi khususnya pelayanan pengiriman paket, pembayaran pajak daerah, PBB, pembayaran dan penarikan wesel dalam Domestik dan Internasional dan pengolahan data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan *Software SPSS* versi 23. Untuk menghitung uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan persamaan regresi.

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain *simple random sampling*. Dalam penelitian meliputi sejumlah elemen (Responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen (Responden) karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 100 orang pelanggan. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan untuk membantu dalam penelitian. Sampel yang digunakan penulis yaitu *simple random sampling* dalam salah satu metode *probability sampling* dengan menggunakan rumus menurut *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%

Uji instrumen dilakukan terhadap semua butir variabel-variabel pelayanan prima (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan tujuan menghasilkan kevalidan sehingga dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi atau proposisi dari hasil riset mendekati kebenaran.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi atau proposisi dari hasil riset yang dilakukan peneliti mendekati kebenaran.

Hasil Uji Validitas Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	R hitung	R tabel	Validitas
Soal1	,591	0,195	Valid
Soal2	,520		Valid
Soal3	,497		Valid
Soal4	,575		Valid
Soal5	,484		Valid

Soal6	,451	Valid
Soal7	,642	Valid
Soal8	,650	Valid
Soal9	,614	Valid
Soal10	,621	Valid
Soal11	,366	Valid
Soal12	,339	Valid
Soal13	,572	Valid
Soal14	,574	Valid
Soal15	,625	Valid
Soal16	,593	Valid
Soal17	,499	Valid
Soal18	,611	Valid
Soal19	,444	Valid
Soal20	,512	Valid

Sumber : Olah data dengan SPSS versi 2.3

Untuk menghitung validitas kuesioner dapat digunakan teknik korelasi dengan rumus *pearson/product moment*. Data tabel diatas menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (*r*) positif atau valid jika *r* hitung > *r* tabel. Jika hasilnya negatif maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan dan nilai koefisien (*r*) hasil penelitian lebih besar dari nilai koefisien (*r*_{tabel}). Jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai tabel, maka data tersebut tidak valid dan harus dihilangkan. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan bahwa suatu butir pertanyaan mempunyai reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* tidak boleh negatif dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan hasil perhitungan sama atau lebih besar

dari 0,8. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (*a*), yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebihbesar (>) 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel sedangkan apabila *Cronbach's Alpha* (*a*) lebih kecil (<) 0,6 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel.

Hasil Reliabilitas Pelayanan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	84,8500	73,826	,666	,743
X12	84,9800	73,373	,537	,744
X13	84,9400	75,128	,500	,750
X14	85,0700	73,258	,609	,742
X15	85,0600	73,128	,590	,742
X16	84,9300	73,985	,580	,745
X17	84,9500	72,553	,681	,738
X18	84,9500	72,250	,692	,737
X19	85,0300	71,625	,673	,735
X20	85,1100	71,210	,643	,735
TOTAL	44,7300	20,159	1,000	,856

Sumber : Olah data dengan SPSS versi 2.3

Dari hasil penelitian bahwa Variabel variabel pelayanan prima (X) diatas dinyatakan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,762 dan dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sebagai alat mengumpul data.

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	83,7600	73,336	,457	,743

Y12	83,9200	72,095	,434	,740
Y13	83,9200	69,650	,650	,726
Y14	83,8600	70,101	,631	,728
Y15	83,9700	68,676	,641	,723
Y16	83,8800	69,400	,666	,725
Y17	83,8800	72,107	,507	,738
Y18	83,9900	70,212	,630	,729
Y19	83,8300	72,405	,464	,740
Y20	83,8400	70,681	,554	,732
TOTAL	44,1500	19,543	1,000	,820

Sumber: Olah data dengan SPSS versi 2.3

Penentuan keputusan data yang telah diuji bedasarkan rumus nilai *Cronbach's Alpha* tersebut diatas didasari pada reliabel dengan pertimbangan , apabila r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, maka data tersebut menadi reliabel. Akan tetapi sebaliknya, apabila rumus nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel, maka data tersebut tidak reliabel, dan data diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,753 atau variabel variabel kepuasan pelanggan dinyatakan dapat dianalisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel penolong, maka dapat disimpulkan analisis antara pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut.

N : 100
 ΣX : 4473
 ΣY : 4415
 ΣXY : 198944
 ΣX^2 : 202073
 ΣY^2 : 196857

3.3. Analisis Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan

3.3.1. Uji Koefisien Korelasi

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r = \frac{100 \cdot 198944 - (4473) \cdot (4415)}{\sqrt{100 \cdot 202073 - (4473)^2} \cdot \sqrt{100 \cdot 196857 - (4415)^2}}$$

$$r = \frac{19894400 - 19748295}{\sqrt{20207300 - 20007729} \cdot \sqrt{19685700 - 19492225}}$$

$$r = \frac{146105}{\sqrt{199571} \cdot \sqrt{193475}}$$

$$r = \frac{146105}{\sqrt{38611999225}}$$

$$r = \frac{146105}{196499,36}$$

$$r = 0,074353932$$

$$r = 0,744$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi menggunakan SPSS versi 23 adalah :

H0 : Tidak adanya hubungan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cibinong Bogor.

H1 : Adanya hubungan signifikan antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero).

Hasil perhitungan uji koefisien korelasi

		Correlations	
		PELAYANAN	KEPUASAN
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUASAN	Pearson Correlation	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Berdasarkan tabel diatas koefisien korelasi dapat diketahui bahwa besar hubungan antara pelayanan prima dan kepuasan pelanggan adalah 0,744 artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat. Korelasi positif menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan prima dan kepuasan pelanggan searah, maknudnya adalah pelayanan prima baik serta maka menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik.

Hubungan antara variabel pelayanan prima dan kepuasan pelanggan signifikan apabila dilihat dari angka signifikan (sig) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan antara kedua variabel tersebut signifikan.

3.3.2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS sebagai berikut:

H0 : tidak ada pengaruh antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

H1 : adanya pengaruh antara pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil perhitungan ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1069,628	1	1069,628	121,166	,000 ^b
	Residual	865,122	98	8,828	
	Total	1934,750	99		

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN

Sumber: Diolah Oleh Penulis Berdasarkan Data yang di Dapat

Kegunaan utama prosedur ini ialah saat peneliti membandingkan nilai rata-rata dari variabel tergantung di semua kelompok yang dibandingkan. Keanggotaan masing-masing kelompok diidentifikasi oleh nilai-nilai masing - masing kelompok berdasarkan pada variabel bebas/prediktor yang berskala kategori-

kal. Fungsi prediktor ini untuk mewakili kelompok-kelompok yang ada atau sengaja dibuat oleh peneliti, maka riset ini merupakan riset eksperimental.

Dari output Anova diatas diketahui bahwa nilai hitung F 121,166 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel pelayanan prima (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil Perhitungan Uji Koefesien

Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,548	2,97116

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN

Sumber: Diolah Oleh Penulis Berdasarkan Data yang di Dapat

Tabel ini menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,744 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,553 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan) adalah sebesar 55,3%.atau nilai R square sebesar 0,553 dari tabel diatas menun-

jurkan bahwa varians kepuasan dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel pelayanan.

Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti misalnya, gagalnya koneksi jaringan pada mitra kerja, kurangnya komunikasi pelanggan, *cut off time* pada pembayaran pajak dan BPJS, kurangnya armada pengiriman paket di berbagai daerah terpencil, terbatasnya pengiriman pada daerah luar batas antar pengiriman paket pada pelanggan yang dapat mempengaruhi pelayanan prima pada PT Pos Indonesia (Persero) Cibinong .

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,744)^2 \times 100\%$$

$$= (0,553536) \times 100\%$$

$$= 55\%$$

3.3.3. Uji Persamaan Regresi

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Dibawah ini menggunakan perhitungan koefisien regresi dengan SPSS.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,403	2,990		3,814	,000
PELAYANAN	,732	,067	,744	11,008	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Diolah Oleh Penulis Berdasarkan Data yang di Dapat

Berdasarkan data diketahui nilai constant (a) sebesar 11,403 sedangkan nilai pelayanan (B/koefisien regresi) sebesar 0,732 sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan : $Y = a + bX$

Harga a, dapat dihitung sebagai berikut :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$a = \frac{(4415 \times 202073) - (4473 \times 198944)}{100(202073) - (4473)^2}$$

$$a = \frac{(892,152,295) - (889,876,512)}{100(202073) - (4473)^2}$$

$$a = \frac{2.275,783}{199.571}$$

$$a = 11,403$$

harga b, dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{100(198.944) - (4473)(4415)}{100(202.073) - (4473)^2}$$

$$b = \frac{100(198.944) - (4473)(4415)}{20.207.300 - 20.007.729}$$

$$b = \frac{146105}{199.571}$$

$$b = 0,732,095$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X : Pelayanan Prima

a : angka konstan dari *unstandardized coefficient* sebesar 11,403

b : angka koefisien regresi sebesar 0,732

$$Y = 11,403 + 0,732X$$

Hal ini berarti, bahwa naik turunnya pelayanan prima dapat diprediksi melalui regresi tersebut, yaitu jika pelayanan prima dinaikkan minimal 35%, maka produktivitas akan naik sebesar :

$$Y = 11,403 + (0,732 \times 0,35)$$

$$= 11,403 + 0,2562$$

$$= 11,6592$$

Dengan demikian, ternyata jika pelayanan prima minimal 35%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 11,6592. Ini berarti bahwa korelasi antara variabel pelayanan prima dan variabel kepuasan pelanggan tersebut sangat kuat dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 11,403 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan adalah sebesar 11,403.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,732 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1% nilai pelayanan, maka nilai kepuasan bertambah sebesar 0,732. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana:

1. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y).
2. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $11,008 > t_{tabel} 1,987$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (X).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diteliti dengan jumlah responden 100 orang pelanggan dengan hasil perhitungan Koefisien Korelasi terdapat hasil sebesar 0,744 sehingga ada-nya hubungan kuat antara pelayanan prima

terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cibinong .

Dari data yang telah diteliti dengan jumlah responden 100 orang pelanggan dengan hasil perhitungan Koefisien Determinasi terdapat hasil sebesar 55,3% dengan penjelasan bahwa pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,3% dan 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya gagalnya koneksi jaringan pada mitra kerja kurangnya komunikasi pelanggan *cut off time* pada pembayaran pajak dan BPJS, kurangnya armada pengiriman paket pada daerah terpencil, terbatasnya pengiriman pada daerah luas batas antar pengiriman paket pada pelanggan.

Berdasarkan perhitungan analisis sederhana diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,732. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan pelayanan prima, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,732. Sebaliknya, jika angka ini negatif (-) berlaku penurunan pada kepuasan pelanggan oleh karena itu, persamaanya menjadi $Y = 11,403 + 0,732X$.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Rahmayanti, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2014. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarwono. Jonathan.2015. Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 Riset Skripsi. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Setyanto, Aries. 2013. Pedoman Penanganan Kiriman Korporat. Jakarta: PT Pos Indonesia (Persero)
- Sugiyono, 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J, 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Solihah, Titin. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pajak Cimanggis Depok.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction.* Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Yahya, Marjuqi. 2017. Panduan Bisnis Eksport Impor. Jakarta: Laskar Aksara.