

**Pengaruh Pelayanan jasa Terhadap Kepuasan Nasabah  
Pada PT. Pos Indonesia ( Persero ) Kantor Cabang Muara Bulian**

**Atang Priyatna, SE, MM / Dosen  
Reni Andini S / Mahasiswa  
Yekti Manunggal / Mahasiswa  
Jurusan Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Graha Karya**

**ABSTRAK**

Kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan dalam hal ini adalah PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Muara Bulian dilihat dari kualitas pelayanan meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Setelah dilakukan uji t, Uji F diketahui bahwa Pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang kemudian dibuktikan dengan Uji koefisien Determinasi ( Uji R ) diketahui memiliki pengaruh sebesar 13,6 sedangkan sisanya sebesar 86,4% disebabkan oleh variabel lainnya.

***Kata Kunci : Jasa dan Kepuasan***

## I. Pendahuluan

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia telah memicu persaingan yang ketat pada berbagai bidang usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Setiap perusahaan yang berorientasi pada keuntungan selalu mengharapkan profit dari usaha yang mereka keluarkan, profit tersebut digunakan baik untuk eksistensi maupun ekspansi dari perusahaan juga untuk kesejahteraan stake holder. Perbedaan yang ada didalam perusahaan berupa keunggulan- keunggulan selalu digunakan dalam menghadapi pesaing didalam perusahaan yang sama, keunggulan tersebut digunakan untuk memperoleh kepuasan nasabah sehingga mendapatkan profit bagi perusahaan. Profit yang didapat oleh perusahaan adalah dari konsumsi produk atas jasa perusahaan oleh nasabah. Kepuasan tersebut dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan nasabah. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yaitu dengan meningkatkan pelayanan.

Dalam pemasaran jasa, pelayanan merupakan salah satu variabel untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan dari pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk didalamnya harga, keamanan, dan tepat waktu. Oleh karena itu segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan para pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, maka setiap pelanggan mempunyai penilaian yang beda pula terhadap pelayanan yang mereka terima. Apabila pelanggan telah membeli dan menikmati layanan yang telah diberikan namun keinginan untuk dilayani tidak terpenuhi, maka akan berakibat negatif terhadap pelanggan yang potensial setelah mendengarkan pendapat yang dilontarkan oleh pelanggan terdahulu. Hal ini merupakan salah satu penyebab penurunan jumlah pelanggan. Manajemen harus berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, karena pelanggan merupakan tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Kesadaran akan kepuasan nasabah tersebut menyebabkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mempersepsikan bobot kepentingan serta tingkat kinerja dan pelayanan yang berbeda dari setiap nasabah yang diikuti dengan adanya upaya menggali informasi dari nasabah. Kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan kualitas jasa yang memenuhi preferensi nasabah akan mengikat nasabah sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak nasabah hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena nasabah dapat saja melakukan getok tular kepada teman, keluarga, ataupun kepada orang lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dalam dunia usaha secara umum dikenal tiga jenis perusahaan yaitu perusahaan dagang, perusahaan jasa, perusahaan industri. Semua usaha tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba (keuntungan) yang sebesar-besarnya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Melihat fakta bahwa pada kenyataannya, pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia kepada masyarakat semakin dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya pelayanan jasa yang serupa tetapi bukan dibentuk oleh Pos Indonesia, namun dibentuk dan dijalankan oleh pihak swasta. Sudah banyak sekali pelayanan jasa yang serupa yang dibentuk oleh swasta dan hal ini dapat memberikan pengaruh yang buruk bagi PT. Pos Indonesia. Namun ada juga tanggapan bahwa munculnya pelayanan-pelayanan jasa yang serupa tersebut dikarenakan oleh adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap pemberian pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia kepada masyarakat. Karena itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh PT. Pos Indonesia kepada masyarakat, PT. Pos Indonesia melakukan pengembangan terhadap sumber daya manusia yang mereka miliki, terutama melalui pengadaan pendidikan dan latihan bagi para pegawai yang bekerja di PT. Pos Indonesia. Perusahaan akan mendapat reputasi pelayanan yang sangat baik dalam memuaskan

apabila perusahaan jasa tersebut secara konsisten dapat memenuhi harapan cita-cita keinginan para nasabahnya, dapat diterima atau tidaknya pelayanan jasa tergantung dari pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Muara Bulian, perkembangan jumlah nasabah dari tahun ketahun semakin meningkat dapat dilihat dari data jumlah nasabah pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Muara Bulian selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 sebanyak 67.069 nasabah. Hal ini memungkinkan bahwa nasabah pada PT. Pos Indonesia akan lebih signifikan meningkat untuk tahun yang akan datang.

## II. Kajian Literatur dan Metode Penelitian

### a. Kajian Literatur

Pelayanan merupakan suatu bentuk kewajiban yang dilakukan oleh sesama manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Pelayanan jasa merupakan alat untuk menjalankan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa (Yusti Oktavianto, 2012:14). Sedangkan menurut Hoyer & Fassnacht (dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005 : 49), mendefinisikan pelayanan sebagai strategi bersaing. Orientasi Layanan sebagai strategi bisnis diidentifikasi memiliki tiga dimensi utama : jumlah layanan yang ditawarkan, jumlah pelanggan yang ditawarkan masing – masing layanan yang bersangkutan, seberapa aktif pengecer menawarkan layanan – layanan tersebut kepada para pelanggan.

#### Bentuk Pelayanan

Bentuk pelayanan merupakan wujud perlakuan secara nyata yang mencakup tiga hal yaitu : pelayanan dengan lisan, pelayanan melalui tulisan, dan pelayanan dengan perbuatan (H.A.S. Moenir, 2001:190). Adapun bentuk penjabaran dari ketiga bentuk pelayanan tersebut adalah sebagai berikut :

- Pelayanan dengan lisan, Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang – bidang lainnya yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan agar pelayanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan.
- Pelayanan dengan tulisan, Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi pelayanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar pelayanan dalam bentuk lisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.
- Pelayanan dengan bentuk perbuatan, Dalam layanan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan layanan lisan sering tergabung.

#### Komponen-Komponen Pelayanan

- Fasilitas penunjang, Sumber daya fisik harus ada sebelum sebuah jasa dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.
- Barang-barang pendukung (fasilitator), Bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau pelanggan. Kriteria penilaian konsumen untuk komponen ini meliputi aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan tersedia.
- Jasa eksplisit.
  - Segala manfaat dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera.
- Jasa-jasa implisit. Manfaat psikologis yang hanya dirasakan oleh pengguna jasa pelayanan secara samar – samar. Dengan kata lain, komponen ini berupa karakteristik senstrinsik

yang melengkapi suatu jasa (Mudie & Cottam, dalam buku Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005:59)

### Kualitas Jasa

Menurut *Fandy Tjiptono (2001 : 59)* Kualitas Jasa adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service dan perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk. dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, menurut *Parasuraman, Valarie A. Zeithami, dan Leonard L. Berry* dalam *Kotler*, yang dialih bahasakan oleh *Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan (2002:499)*, yaitu:

- Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen adanya kesenjangan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan jasa.
- Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor.
- Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Parasuraman dan kawan-kawan (*Fandy Tjiptono, 2001:70*) mengemukakan dimensi-dimensi kualitas jasa yaitu:

- **Bukti langsung** (*tangibel*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- **Keandalan** (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- **Daya Tanggap** (*responsiveness*), yaitu kemauan dan keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap, dan tepat kepada para konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- **Jaminan** (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, untuk menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen kepada perusahaan.
- **Empati** (*Empathy*), yaitu memberikan pelayanan yang tulus dan bersifat individual atau peribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### Kepuasan Konsumen

Sedangkan pakar pemasaran *Philip Kotler* yang dialih bahasakan oleh *Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin molan (2002:42)* menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan. Kotler merumuskan kepuasan konsumen ini secara sistematis :

$$S = F ( E, P )$$

Dimana:

$S$  = Satisfaction (kepuasan)

$E$  = Expectation (harapan)

$P$  = Product Perceived Performance ( Kinerja Produk yang diterima )

## b. Metode Penelitian

### Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dalam survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

### Tehnik dan Alat Analisis Data

Tehnik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah Metode Analisis Deskriptif yaitu mengungkapkan kondisi temuan pada objek penelitian baik dalam bentuk data kualitatif maupun kuantitatif dengan menarik kesimpulan yang tidak berlaku umum. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2002:179) perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah : Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuisisioner tersebut valid dan sebaliknya Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner tidak valid ( Ramli, 2013:29).

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:194), dengan bantuan program SPSS 20. Kriteria penilaian uji reabilitas adalah : Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliable dan sebaliknya Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

#### 2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana  $Y$  : Kepuasan Nasabah

$\beta_0$	:	Konstanta
	:	Koefisien regresi parsial
$X_1$	:	Bukti langsung
$X_2$	:	Kehandalan
$X_3$	:	Daya tanggap
$X_4$	:	Jaminan
$X_5$	:	Empati

#### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Bukti Langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan jasa

terhadap variabel kepuasan nasabah dan sebaliknya, Apabila  $H_a : \beta \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan jasa terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) =  $n-k$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :  $H_0 : \beta = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan jasa terhadap variabel kepuasan nasabah dan sebaliknya  $H_a : \beta \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan jasa terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) =  $(k-1, n-k)$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan  $f_{tabel}$  derajat kebebasan =  $(k-1, n-k)$ .

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al-Gifari, 2001).

### III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelayanan Jasa yang dilaksanakan pada PT. Pos Indonesia ( Persero ) kantor Cabang Muara Bulian

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia dan di dunia, industri pelayanan jasa memiliki peran yang cukup penting dalam kehidupan manusia, banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis jasa ini seperti perusahaan asuransi, pengelola hiburan, pendidikan dan telekomunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Dapat kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam kehidupan saat ini, kini setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli produk tetapi juga berbagai aspek jasa yang berkaitan dengan produk. Kualitas tidak semata-mata terkait dengan produk akhir, melainkan juga terkait dengan mutu proses, terlebih lagi dalam pelayanan jasa yang mengedepankan mutu interaksi antara pengguna jasa yang merupakan ujung tombak dalam kualitas pelayanan jasa. Dengan demikian pengguna jasa lah yang paling berhak menyatakan kualitas dengan membandingkan apa yang diharapkan dengan persepsi mereka setelah menerima jasa tersebut.

Pengaruh Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Cabang Muara Bulian

1. Uji Validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel 5.12 berikut ini:

### Uji Validitas

Variabel	Aitem	r-hitung		r-tabel	Keterangan
<i>Bukti Langsung</i>	1	0,789	>	0,1946	Valid
	2	0,816	>	0,1946	Valid
<i>Keandalan</i>	1	0,824	>	0,1946	Valid
	2	0,819	>	0,1946	Valid
<i>Daya Tanggap</i>	1	0,859	>	0,1946	Valid
	2	0,869	>	0,1946	Valid
<i>Jaminan</i>	1	0,782	>	0,1946	Valid
	2	0,737	>	0,1946	Valid
<i>Empati</i>	1	0,845	>	0,1946	Valid
	2	0,838	>	0,1946	Valid
Kepuasan	1	0,706	>	0,1946	Valid
	2	0,773	>	0,1946	Valid
	3	0,659	>	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas diketahui nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dapat dikatakan kesemua data atau seluruh butir angket pertanyaan pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah adalah valid.

- Uji Reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan di antara butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS 20 terlihat pada tabel 5.13 berikut:

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	Keterangan
<i>Bukti Langsung</i>	0,547	0,5	Reliabel
<i>Keandalan</i>	0,517	0,5	Reliabel
<i>Daya Tanggap</i>	0,660	0,5	Reliabel
<i>Jaminan</i>	0,566	0,5	Reliabel
<i>Empati</i>	0,588	0,5	Reliabel
Kepuasan	0,513	0,5	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel. Sehingga dari pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan kesemua data valid dan reliabel.

- Regresi Linear Berganda. Dalam mencari Pengaruh Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Muara Bulian, peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan dari analisis regresi antara variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan variabel independen (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) dengan program SPSS 20 maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,360 + 0,231 (X_1) + 0,093 (X_2) + 0,124 (X_3) + 0,162 (X_4) + 0,395 (X_5)$$

$\alpha = 4,360$	artinya jika Bukti langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 4,360 poin.
$\beta_1 = 0,231$	koefisien regresi Bukti langsung sebesar 0,231, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 Bukti langsung ( $X_1$ ), maka akan menaikkan kepuasan nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,231 poin. Dengan asumsi Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ) konstan.
$\beta_2 = 0,093$	koefisien regresi Keandalan sebesar 0,093, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai Keandalan ( $X_2$ ), maka akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,093 poin. Dengan asumsi Bukti langsung ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) konstan.
$\beta_3 = 0,124$	koefisien regresi Daya Tanggap sebesar 0,124, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai Daya Tanggap ( $X_3$ ), maka akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,124 poin. Dengan asumsi Bukti langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) konstan.
$\beta_4 = 0,162$	koefisien regresi jaminan sebesar 0,162, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai jaminan ( $X_4$ ), maka akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,162 poin. Dengan asumsi Bukti langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), dan Empati ( $X_5$ ) konstan.
$\beta_5 = 0,395$	koefisien regresi Empati sebesar 0,395, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 nilai empati ( $X_5$ ), maka akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,395 poin. Dengan asumsi Bukti langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), dan jaminan ( $X_4$ ) konstan.

#### 4. Uji Koefisien Regresi dengan Uji T

##### a. Uji koefisien regresi untuk $\beta_1$ (Bukti langsung)

Pengujian terhadap nilai  $\beta_1$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,789. sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan confidence level 5% sebesar 0,677. Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar 1,789 >  $t_{tabel}$  0,677. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka variabel bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia ( Persero) Kantor Cabang Muara Bulian.

##### b. Uji koefisien regresi untuk $\beta_2$ (keandalan)

Pengujian terhadap nilai  $\beta_2$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,735. sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan confidence level 5% sebesar 0,677. Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar 0,735 >  $t_{tabel}$  0,677. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka variabel keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia ( Persero) Kantor Cabang Muara Bulian.

##### c. Uji koefisien regresi untuk $\beta_3$ (daya tanggap)



Pengujian terhadap nilai  $t_3$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,157. sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan confidence level 5% sebesar 0,677. Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,157 > t_{tabel} 0,677$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Cabang Muara Bulian.

d. Uji koefisien regresi untuk  $t_4$  (jaminan)

Pengujian terhadap nilai  $t_4$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,317. sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan confidence level 5% sebesar 0,677. Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar  $1,317 > t_{tabel} 0,677$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Muara Bulian.

e. Uji koefisien regresi untuk  $t_5$  (empati)

Pengujian terhadap nilai  $t_5$  dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh variabel empati terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,194. sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan confidence level 5% sebesar 0,677. Dengan demikian  $t_{hitung}$  sebesar  $3,194 > t_{tabel} 0,677$ . Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Muara Bulian.

Setelah dilakukan pengujian koefisien regresi diperoleh suatu kesimpulan bahwa kelima variabel pelayanan jasa berpengaruh pada kepuasan nasabah. Dari kelima variabel kualitas jasa layanan tersebut yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Muara Bulian adalah empati sebesar 3,194 dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu bukti fisik sebesar 1,789; Keandalan sebesar 0,735; Daya Tanggap sebesar 1,157; dan Jaminan sebesar 1,317. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam memilih kualitas layanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Muara Bulian lebih menilai dari empati yang diberikan dengan begitu kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan betul.

## 5. Uji Koefisien Regresi dengan Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Bukti langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menolak  $H_0$ , sebaliknya Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka menerima  $H_0$ .

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh besarnya  $F_{hitung}$  adalah 4,106 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  digunakan taraf signifikan 5% dengan df:  $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ , sehingga diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 3,94.

Dengan demikian  $F_{hitung}: 4,106 > F_{tabel}: 3,94$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Bukti langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

#### 6. Uji Koefisien Regresi dengan Uji Determinasi R

Besarnya persentase semua variabel independen dapat menjelaskan terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil perhitungan dengan program SPSS 20 diperoleh besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,136. Hal ini menyatakan 13,6 % kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Bukti langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Sisanya 86,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.

#### **IV. Kesimpulan**

Dari uraian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa berdasarkan uji T, Dari kelima variabel pelayanan jasa tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah. namun dari kelima variabel, yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia ( Persero) Kantor Cabang Muara Bulian adalah empati dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu bukti fisik,Keandalan, Daya Tanggap , dan Jaminan. Sedangkan berdasarkan uji F, F hitung lebih besar daripada F tabel sehingga kelima variabel pelayanan jasa mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Pos Indonesia ( Persero) Kantor Cabang Muara Bulian. Diuji dengan Berdasarkan Uji R, 13,6 % kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Bukti langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Sisanya 86,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Hasibuan, Malayu, dialihbahasakan oleh Cyril Saffer, Kontz dan O. Donnel. 2006. *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip, dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, Benjamin Molan dan Groonros (Edisi Milenium Jilid I). 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2*. Badan Penerbit : PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing : Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Ramli. 2013. *Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Meubel Ananda Jaya Muara Bulian*. Skripsi : STIE-GK Muara Bulian.
- Tim Penyusun. 2010. *Panduan Penulisan Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Karya : Muara Bulian.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Andy Offseta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia : Jakarta.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Yusti Oktavianto. 2012. *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Sinar Mas Cabang Jambi*. Skripsi : STIE-GK Muara Bulian.
- Wahyudi. 2002. *Analisis Persaingan Bisnis*. PT. Gramedia : Jakarta
- Zeithaml, A. Valarie dan Mary Jo Bitner. 2004. *Services Marketing Integrating Costumer Focus Across the Firm*, 3 rd Ed. Mc Graw Hill, New York.