

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian

1. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang. Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Jenderal Gubernur G. W Baron Van Imhoff pada 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada public. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan Pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan Pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah berkali-kali berganti identitas sejak kantor PTT (Pos, Telegram dan Telepon). Entitas korporasi yang dipimpin oleh direktur biro ini bersifat non-komersial, dan fungsinya lebih untuk memberikan pelayanan publik. Perkembangan tersebut berlanjut hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Amati era ketika industri pos dan telekomunikasi berkembang

sangat pesat, pada tahun 1965 diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 diubah menjadi Pos dan Giro Perum yang sejak ini diakui sebagai satu-satunya entitas komersial yang menyelenggarakan layanan pos dan layanan transfer uang untuk hubungan domestik dan luar negeri. Sebagai Perum selama 17 tahun, pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah dapat menggunakan infrastruktur jaringannya untuk menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan industri pos Indonesia. Infrastruktur jaringan yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang mencakup 100% kota/kabupaten, dan hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jaringan kantor pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 kantor pos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik adalah rantai yang terhubung satu sama lain dengan cara yang kuat dan terintegrasi. Tujuan dibuatnya sistem kode pos adalah untuk memudahkan penanganan kiriman pos dimana tiap jengkal daerah Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Tahun 1746 - Kantor Pos Pertama

Sejarah telah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang. Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G. W Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, khususnya bagi mereka yang berdagang dari kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Belanda. Sejak itulah pelayanan Pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Tahun 1875 - *Posten Telegrafdienst*

Pada tahun ini dinas Pos disatukan dengan dinas Telegraf dengan status jawatan dengan nama *Posten Telegrafdienst*.

Tahun 1877 - *Union Post University*

Sejak berdirinya pemerintah kolonial dinas Pos Pemerintahan Belanda sudah berhubungan dalam pengiriman surat dan barang secara internasional, sehingga tercatat sebagai anggota *Union Post University* (UPU).

Tahun 1945 - Hari Bakti POSTEL

Pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, jawatan PTT dikuasai oleh militer Jepang, 27 September 1945 Angkatan Muda PTT mengambil alih kekuasaan PTT dan secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL.

Tahun 1965 - PN Pos dan Giro

Mengamati perkembangan zaman dimana sektor Pos dan Telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro).

Tahun 1978 - Perusahaan Umum Pos dan Giro (1978)

Dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas Pos dan Giro Pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

Tahun 1995 - PT Pos Indonesia (Persero)

Selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum. Pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia.

2. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sudah berdiri sejak penjajahan Belanda. Pada tanggal 9 September 1945 untuk pertama kalinya PT Pos Indonesia (Persero Kantor Pos Probolinggo direbut oleh para pemuda Indonesia dari tangan penjajah. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo mengalami perubahan status mulai dari PN dan Pos Giro pada tahun 1965. Pada tahun 1978 pos berubah status menjadi Perum Pos dan Giro. Selama 17 tahu berstatus Perum, maka pada juni 1995 berubah menjadi

Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo hingga saat ini.

3. Visi dan Misi PT Pos Indonesia (Persero)

a. Visi

Menjadi postal operator, penyedia jasa kurir, logistik dan keuangan paling kompetitif.

b. Misi

Bertindak efektif untuk mencapai Performance terbaik, diantaranya dengan :

- 1) Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 2) Memberikan jasa layanan yang prima.
- 3) Menjalankan proses bisnis secara efisien.
- 4) Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan *human capital* yang andal.
- 5) Memperkuat sistem pengendalian internal, *governance*, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.

4. Produk PT Pos Indonesia (Persero)

Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Produk PT Pos Indonesia (Persero), yaitu :

a. Surat dan Paket

1) Pos Kilat Khusus

Pos Kilat Khusus merupakan layanan milik Pos Indonesia untuk pengiriman aman dan cepat dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. Layanan ini dapat menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirimkan paket, dokumen, surat serta barang dagangan online.

2) Pos Express

Pos Express merupakan layanan PREMIUM milik Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh kota Propinsi wilayah Indonesia. Layanan ini dapat menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim paket, dokumen, surat serta barang dagangan online.

3) Pos Jumbo Ekonomi

Pos Jumbo Ekonomi merupakan layanan milik Pos Indonesia dengan tarif tingkat berat pertama dimulai dari 3 Kg dan setiap satu Kilogram berikutnya sampai dengan tingkat berat 30 Kg.

4) Q9

Q9 Sameday Service merupakan layanan TERBAIK milik Pos Indonesia yang mampu mendukung kelancaran usaha pembisnis online dan pelaku UKM. Q9 Sameday Service adalah layanan pengiriman dagangan online, paket,

dokumen dan surat yang cepat dan aman dalam kota (khusus Pulau Jawa) dan Ibu kota Propinsi untuk kota-kota di luar Pulau Jawa, dengan batas waktu sampai maksimal 9 jam dan batas akhir pengiriman sampai pukul 16.00 waktu setempat.

b. Jasa Keuangan

1) Pospay

Merupakan layanan semua pembayaran berbagai tagihan, angsuran dan top up dapat dilakukan di satu tempat yaitu Kantorpos melalui layanan Pospay. Kantorpos menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan pembayaran, diantaranya lokasi yang lebih dekat, lebih lengkap, pelayanan yang cepat, serta aman karena menggunakan Sistem Online Payment Point (SOPP) yang telah menjangkau hingga 4.800 jaringan Kantorpos di seluruh wilayah Indonesia dan lebih dari 40.000 Agenpos yang akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan Masyarakat.

2) Weselpos

Remitansi (*remittance*) atau yang dikenal dengan Weselpos adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang yang memberikan solusi terhadap kecepatan, ketepatan dan keamanan kiriman uang baik untuk Domestik (Nasional) maupun Luar Negeri (Internasional).

3) Giropos

Giropos merupakan solusi untuk penampungan dan pendistribusian dana yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Layanan ini sebagai sarana transaksi antar rekening, baik dari satu rekening ke satu rekening maupun ke banyak rekening lainnya dan setoran tunai ke dalam rekening. Pengambilan uang dilakukan dengan Cekpos dan atau Slip Penarikan.

4) Bank *Channeling*

Bank *Channeling* adalah layanan menabung dan kredit dengan mitra kerja Bank BTN dan Mitra Kredit Pensiun (bank dan koperasi).

c. **Logistik**

1) *Warehouse*

Layanan *Warehousing* (Layanan Pergudangan) adalah jasa penyimpanan barang untuk produksi atau hasil produksi dalam jumlah dan rentang waktu tertentu yang kemudian didistribusikan ke lokasi yang dituju sesuai permintaan. Selain itu, *Warehouse* (Gudang) adalah bagian dari sistem logistik Perusahaan sebagai tempat penyimpanan barang (bahan mentah, part barang setengah jadi, barang jadi) pada dan di antara tempat asal dan tempat tujuan serta memberikan

informasi kepada manajemen tentang status, kondisi, dan disposisi barang-barang yang sedang disimpan.

2) *Freight Forwarding*

Kami berkomitmen memberikan solusi logistik bagi bisnis ekspor dan impor anda melalui moda transportasi laut dan udara dengan memberikan nilai tambah dari sinergi bersama produk kami yang lain (CL,NT,dan *E-commerce*) serta kerjasama dengan PT. POS Indonesia untuk pengiriman ke seluruh area di Indonesia.

d. Ritel dan Properti

1) Materai

PT Pos Indonesia (Persero) memiliki peran sebagai channel penjualan materai dari Ditjen Pajak. Melalui bisnis ini, PT Pos Indonesia (Persero) mendapatkan fee dari tiap penjualan produk yang kemudian menjadi pendapatan bagi PT Pos Indonesia (Persero) (sistem konsinyasi).

2) Perangko

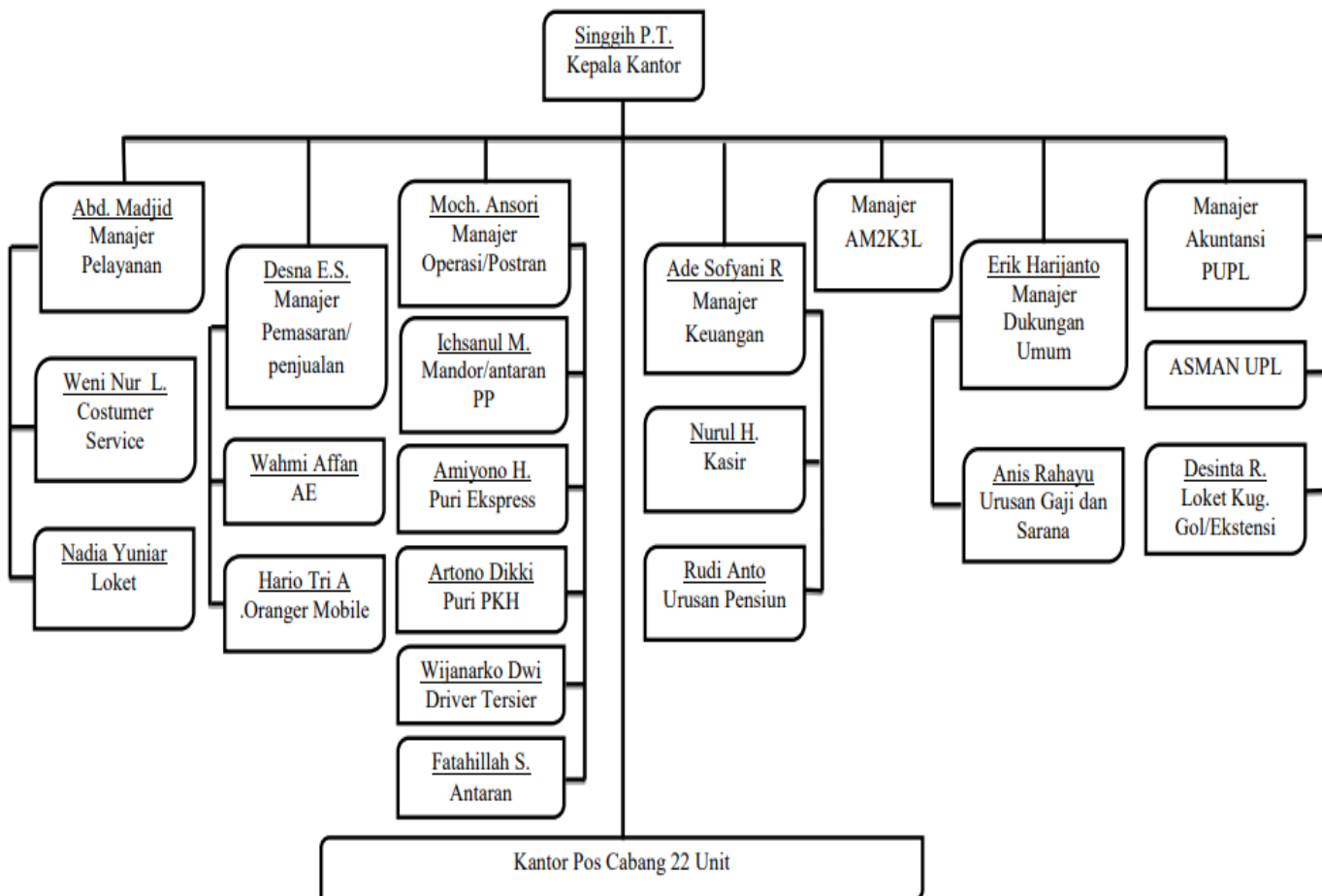
Penjualan produk filateli (prangko) yang memiliki karakteristik :

- Prangko untuk keperluan surat menyurat. Penetapan tarif prangko yang berlaku saat ini menggunakan tarif menurut Keputusan Direksi No.34/Dirutpos/0702 tanggal 23 Agustus 2002.

- Prangko sebagai koleksi/cenderamata. Saat ini, PT Pos Indonesia (Persero) memiliki sekitar 11 seri penerbitan prangko per tahun.

5. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Berikut ini merupakan struktur organisasi pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo :



Gambar 3 : Struktur Organisasi, 2022
Sumber : PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam pembahasan profil responden ditetapkan 97 responden. Di mana semua responden telah mengisi kuesioner dengan lengkap dan benar.

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 97 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Kemudian dalam karakteristik responden ini yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42	43,3%
2	Perempuan	55	56,7%
Total		97	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 55 responden dengan persentase 56,7%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 42 responden dengan persentase 43,3% dari jumlah keseluruhan responden.

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibedakan menjadi empat kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20	10	10,3%
2	21-30	60	61,9%
3	31-40	23	23,7%
4	> 40	4	4,1%
Total		97	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10,3%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 60 responden dengan persentase 61,9%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 23,7% dan responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4,1%. Jadi jumlah pelanggan pengiriman jasa di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo yang paling banyak adalah pelanggan yang berusia 21-30 tahun.

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibedakan menjadi 5 kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/MI	5	5,2%
2	SMP	7	7,2%
3	SMA/SMK	64	66,0%
4	D3	4	4,1%
5	S1	17	17,5%
Total		97	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas data responden berdasarkan jenjang pendidikan, pelanggan yang berpendidikan SD sebanyak 5 responden dengan persentase 5,2%, SMP sebanyak 7 responden dengan persentase 7,2%, pelanggan yang berpendidikan SMA sebanyak 64 responden dengan persentase 66,0% pelanggan yang berpendidikan D3 sebanyak 4 responden atau 4,1% sedangkan yang berpendidikan S1 sebanyak 17 responden dengan persentase 17,5% dari total jumlah responden. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan jasa pengiriman di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo menunjukkan jenjang pendidikan terbesar adalah pendidikan SMA.

4. Rekapitulasi Identitas Responden

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil identitas Responden

Jenis_Kelamin			Usia				Total
			15-20	21-30	31-40	> 40	
Laki-Laki	Pendidikan	SMP	0	0	2	0	2
		SMA/SMK	5	19	6	1	31
		D3	0	1	0	0	1
		S1	0	7	1	0	8
		Total	5	27	9	1	42
Perempuan	Pendidikan	SD/MI	0	0	5	0	5
		SMP	0	1	3	1	5
		SMA/SMK	5	24	3	1	33
		D3	0	2	1	0	3
		S1	0	6	2	1	9
Total	5	33	14	3	55		
Total	Pendidikan	SD/MI	0	0	5	0	5
		SMP	0	1	5	1	7
		SMA/SMK	10	43	9	2	64
		D3	0	3	1	0	4
		S1	0	13	3	1	17
Total	10	60	23	4	97		

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dengan pendidikan SMP yang berusia 31-40 sebanyak 2 responden. Laki-laki dengan pendidikan SMA/SMK yang berusia 15-20 sebanyak 5 responden, yang berusia 21-30 sebanyak 19 responden, yang berusia 31-40 sebanyak 6 responden dan yang berusia lebih dari 40 sebanyak 1 responden. Laki-laki dengan pendidikan D3 yang berusia

21-30 sebanyak 1 responden. Dan Laki-laki dengan pendidikan S1 yang berusia 21-30 sebanyak 7 responden, yang berusia 31-40 sebanyak 1 responden.

Sedangkan Perempuan dengan pendidikan SD yang berusia 31-40 sebanyak 5 responden. Perempuan dengan pendidikan SMP yang berusia 21-30 sebanyak 1 responden, yang berusia 31-40 sebanyak 3 responden, dan yang berusia lebih dari 40 sebanyak 1 responden. Perempuan dengan pendidikan SMA/SMK yang berusia 15-20 sebanyak 5 responden, yang berusia 21-30 sebanyak 24 responden, yang berusia 31-40 sebanyak 3 responden dan yang berusia lebih dari 40 sebanyak 1 responden. Perempuan dengan pendidikan D3 yang berusia 21-30 sebanyak 2 responden, yang berusia 31-40 sebanyak 1 responden. Dan Perempuan dengan pendidikan S1 yang berusia 21-30 sebanyak 6 responden, yang berusia 31-40 sebanyak 2 responden dan yang berusia lebih dari 40 sebanyak 1 responden.

4.1.3 Deskripsi Skor Jawaban Responden

1. Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel kualitas produk menggunakan 7 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai kualitas produk di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo :

Tabel 8
Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X1)										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	63	64,9%	33	34,0%	1	1,0%	-	-	-	-	97	100%
2	X1.2	45	46,4%	46	47,4%	6	6,2%	-	-	-	-	97	100%
3	X1.3	50	51,5%	37	38,1%	8	8,2%	2	2,1%	-	-	97	100%
4	X1.4	46	47,4%	44	45,4%	7	7,2%	-	-	-	-	97	100%
5	X1.5	48	49,5%	45	46,4%	4	4,1%	-	-	-	-	97	100%
6	X1.6	44	45,4%	47	48,55	5	5,2%	1	1,0%	-	-	97	100%
7	X1.7	56	57,7%	39	40,2%	2	2,1%	-	-	-	-	97	100%
Jumlah		352	51,8%	291	42,9%	33	4,9%	3	0,4%	-	-	679	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan Kualitas Produk yang Baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 51,8% dan “Setuju” sebanyak 42,9% sedangkan responden yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 4,9%, adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 0,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 51,8% hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah Baik bagi para penggunanya.

2. Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo :

Tabel 9
Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X2)										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	44	45,45	53	54,6%	-	-	-	-	-	-	97	100%
2	X2.2	36	37,1%	53	54,6%	8	8,2%	-	-	-	-	97	100%
3	X2.3	37	38,15	56	57,7%	4	4,1%	-	-	-	-	97	100%
4	X2.4	32	33,0%	49	50,5%	16	16,5%	-	-	-	-	97	100%
5	X2.5	32	33,0%	62	63,9%	3	3,1%	-	-	-	-	97	100%
6	X2.6	25	25,8%	61	62,9%	11	11,3%	-	-	-	-	97	100%
7	X2.7	36	37,1%	58	59,8%	3	3,1%	-	-	-	-	97	100%
Jumlah		242	35,7%	392	57,7%	45	6,6%	-	-	-	-	679	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan Kualitas Pelayanan yang Baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 35,7% dan “Setuju” sebanyak 57,7% sedangkan responden yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak

6,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju” sebanyak 57,7% hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah Baik bagi para penggunanya.

3. Skor Jawaban Responden Variabel Harga

Harga diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel harga menggunakan 5 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai harga di PT Pos Indonesia (Persero) Kota probolinggo :

Tabel 10
Skor Jawaban Responden Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X3)										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	40	41,2%	48	49,5%	9	9,3%	-	-	-	-	97	100%
2	X3.2	27	27,8%	64	66,0%	6	6,2%	-	-	-	-	97	100%
3	X3.3	42	43,3%	40	41,2%	14	14,4%	1	1,0%	-	-	97	100%
4	X3.4	32	33,0%	50	51,5%	14	14,4%	1	1,0%	-	-	97	100%
5	X3.5	34	35,1%	58	59,8%	5	5,2%	-	-	-	-	97	100%
6	X3.6	33	34,0%	57	58,8%	6	6,2%	1	1,0%	-	-	97	100%
7	X3.7	35	36,1%	53	54,6%	6	6,2%	3	3,1%	-	-	97	100%
Jumlah		243	35,8%	370	54,4%	60	8,9%	6	0,9%	-	-	679	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan Harga yang Baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 35,8% dan “Setuju” sebanyak 54,4% sedangkan responden yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 8,9%, adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 0,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju” sebanyak 54,4% hal ini menunjukkan bahwa Harga pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah Baik bagi para penggunanya.

4. Skor Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan diterapkan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo akan terungkap melalui jawaban responden terhadap item pernyataan-pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Variabel kepuasan pelanggan menggunakan 3 indikator dengan 7 pernyataan. Berikut gambaran secara keseluruhan mengenai kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo :

Tabel 11
Skor Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	Pernyataan (Y)										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	54	55,7%	42	43,3%	1	1,0%	-	-	-	-	97	100%
2	Y1.2	36	37,1%	54	55,7%	7	7,2%	-	-	-	-	97	100%
3	Y1.3	39	40,2%	55	56,7%	3	3,1%	-	-	-	-	97	100%

No	Item Pernyataan	Pernyataan (Y)										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Y1.4	33	34,0%	51	52,6%	12	12,4%	1	1,0%	-	-	97	100%
5	Y1.5	37	38,1%	60	61,9%			-	-	-	-	97	100%
6	Y1.6	43	44,3%	53	54,6%	1	1,0%	-	-	-	-	97	100%
7	Y1.7	38	39,2%	57	58,8%	2	2,1%	-	-	-	-	97	100%
Jumlah		280	41,2%	372	54,7%	26	4%	1	0,1%	-	-	679	100%

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari penyajian tabel di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan Kepuasan Pelanggan yang Baik pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 41,2% dan “Setuju” sebanyak 54,7% sedangkan responden yang menyatakan “Kurang Setuju” sebanyak 4%, adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 0,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju” sebanyak 54,7% hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah Baik bagi para penggunanya.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05. Uji Validitas ini menggunakan SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 0,05 (5%) (df = 97-2)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,603	0.1996	Valid
	X1.2	0,657	0.1996	Valid
	X1.3	0,776	0.1996	Valid
	X1.4	0,796	0.1996	Valid
	X1.5	0,658	0.1996	Valid
	X1.6	0,555	0.1996	Valid
	X1.7	0,703	0.1996	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,380	0.1996	Valid
	X2.2	0,649	0.1996	Valid
	X2.3	0,681	0.1996	Valid
	X2.4	0,617	0.1996	Valid
	X2.5	0,750	0.1996	Valid
	X2.6	0,563	0.1996	Valid
	X2.7	0,602	0.1996	Valid
Harga	X3.1	0,537	0.1996	Valid
	X3.2	0,657	0.1996	Valid
	X3.3	0,773	0.1996	Valid
	X3.4	0,770	0.1996	Valid
	X3.5	0,671	0.1996	Valid
	X3.6	0,778	0.1996	Valid
	X3.7	0,790	0.1996	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,530	0.1996	Valid
	Y1.2	0,575	0.1996	Valid
	Y1.3	0,628	0.1996	Valid
	Y1.4	0,645	0.1996	Valid
	Y1.5	0,561	0.1996	Valid
	Y1.6	0,483	0.1996	Valid
	Y1.7	0,516	0.1996	Valid

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan) yang digunakan dalam penelitian dengan beberapa item pernyataan dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1996.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas dan mudah dipahami. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	7	0,804	Reliabel
Kualitas Pelayanan	7	0,712	Reliabel
Harga	7	0,838	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	7	0,641	Reliabel

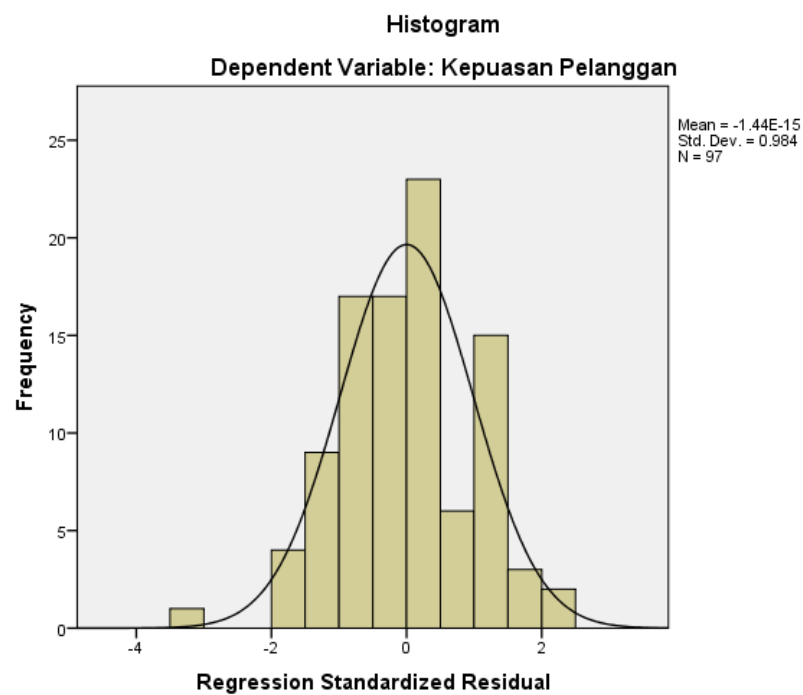
Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa semua variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel tersebut dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

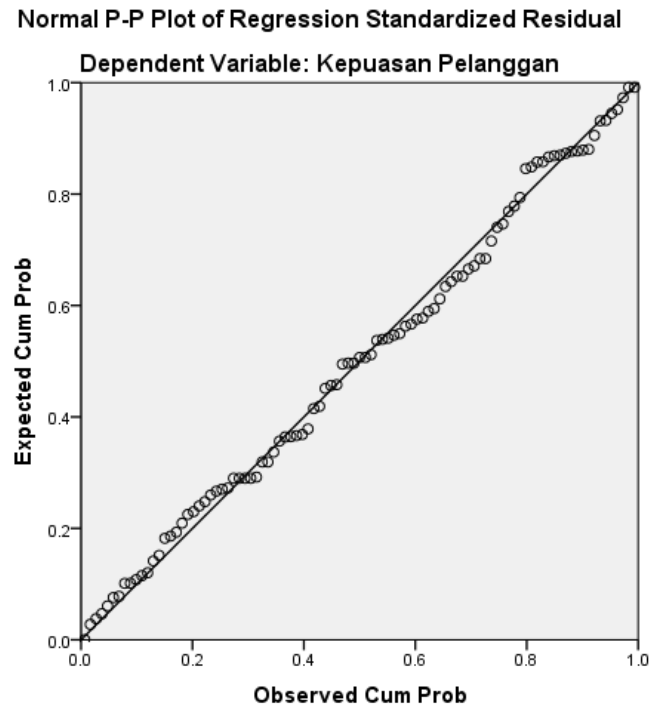
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik kolmogorof.



Gambar 4 : Histogram

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan grafik histogram diatas menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari bentuk simetris tidak melenceng kearah kanan ataupun kekiri.



Gambar 5 : Hasil Pengujian Normalitas (*Probability Plots*)

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik *probability plots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10585572
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.045
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai sig 0,200 yang berarti nilainya lebih besar dari sig 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (bebas) saling berkorelasi. Dimana korelasi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Adapun uji multikolinieritas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.126	1.692		2.438	.017		
Kualitas Produk	.226	.042	.296	5.415	.000	.908	1.102
Kualitas Pelayanan	.381	.059	.423	6.476	.000	.637	1.571
Harga	.267	.045	.392	5.938	.000	.622	1.609

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF ketiga variabel, yaitu kualitas produk (1,102), kualitas pelayanan (1,571), dan harga (1,609). Dengan nilai *tolerance* sebesar kualitas produk (0,908), kualitas pelayanan (0,637) dan harga (0,622). Yang artinya nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan variabel pengganggu pada

periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Ada cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan uji *Durbin Watson*. Adapun uji autokorelasi dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 16
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.748	.740	1.124	1.791

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,791 dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 97 responden (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel *Durbin Watson* akan diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 17
Durbin Watson

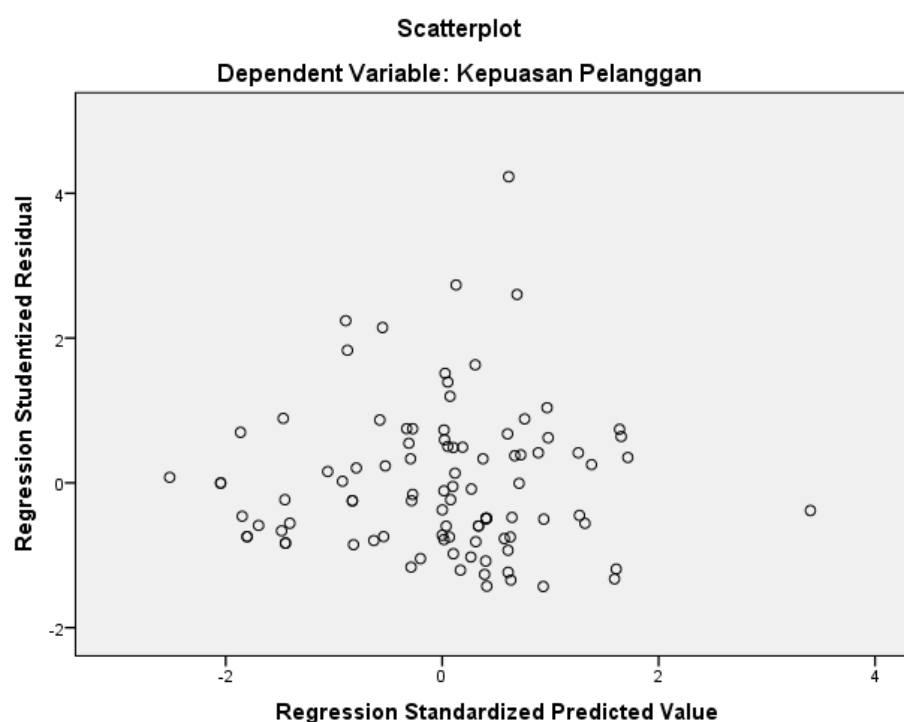
	k=3	
N	dL (Batas Bawah)	dU (Batas Atas)
97	1,6063	1,7335

Sumber : Data primer diolah Lampiran 5, 2022

Dikarenakan nilai *Durbin Watson* 1,791 lebih besar dari batas (dU) 1,7335 dan kurang dari $4 - 1,7335$ ($4 - dU$), maka dapat dikatakan bahwa tidak ada Autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat Autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dimana untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui gambar *Scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 6 : Grafik Scatterplot

Sumber : Data Primer Hasil Output SPSS 23 dari Lampiran 4, 2022

Dari grafik *Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 18
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.213	2.914		.416	.678
Kualitas Produk	-.120	.072	-.177	-1.661	.100
Kualitas Pelayanan	.113	.101	.142	1.119	.266
Harga	.011	.078	.018	.143	.886

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Tabel di atas merupakan hasil uji glejser, diketahui bahwa nilai signifikannya dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.126	1.692		2.438	.017
Kualitas Produk	.226	.042	.296	5.415	.000
Kualitas Pelayanan	.381	.059	.423	6.476	.000
Harga	.267	.045	.392	5.938	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,126 + 0,226 X_1 + 0,381 X_2 + 0,267 X_3$$

1. Diketahui nilai Konstanta sebesar 4,126 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayann (X_2), dan Harga (X_3), Maka akan diperoleh nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,126.
2. Koefisien Regresi b_1 (Kualitas Produk) = 0,226, angka positif yang menunjukkan hubungan searah X_1 dengan Y. Jika Kualitas Produk (X_1) naik maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik dan juga sebaliknya jika Kualitas Produk (X_1) turun maka Kepuasan pelanggan (Y) akan turun. Angka 0,226 menunjukkan jika Kualitas Produk (X_1) mengalami peningkatan satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,226. Jika Kualitas Produk (X_1) mengalami

penurunan satu-satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,226. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Koefisien Regresi b_2 (Kualitas Pelayanan) = 0,381, angka positif yang menunjukkan hubungan searah X_2 dengan Y. Jika Kualitas Pelayanan (X_2) naik maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik dan juga sebaliknya jika Kualitas Pelayanan (X_2) turun maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun. Angka 0,381 menunjukkan jika Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami peningkatan satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,381. Jika Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami penurunan satu-satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,381. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Koefisien Regresi b_3 (Harga) = 0,267, angka positif yang menunjukkan hubungan searah X_3 dengan Y. Jika Harga (X_3) naik maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik dan juga sebaliknya jika Harga (X_3) turun maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun. Angka 0,267 jika Harga (X_3) mengalami peningkatan satu-satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,267. Jika Harga (X_3) mengalami penurunan satu-satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,267. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi. Apabila suatu variabel bebas (X) < 2 maka perhitungan dapat dilihat pada tabel *R Square*, namun jika dalam satu model memiliki jumlah variabel bebas (X) > 2 maka perhitungan dapat dilihat pada tabel *Adjusted R Square*. Adapun koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	1.124

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel diatas, besarnya pengaruh ketiga variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740 yang dihitung dengan $0,740 \times 100\% = 74\%$. Berarti kepuasan pelanggan 74% dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 26% ($100\% - 74\%$) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini. Artinya data tersebut hubungannya kuat. Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh (X) terhadap (Y), maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Jika nilai koefisien penentu semakin mendekati 100%,

berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riyanto dan Aglis, 2020

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \\ &= 97 - 3 - 1 \\ &= 93 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh $t_{\text{tabel}} (0,05 ; 93)$ sebesar 1,661.

Pengujian pada penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 22
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.126	1.692		2.438	.017
Kualitas Produk	.226	.042	.296	5.415	.000
Kualitas Pelayanan	.381	.059	.423	6.476	.000
Harga	.267	.045	.392	5.938	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Hasil Uji t untuk kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 5,415 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji t untuk kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 6,476 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji t untuk harga diperoleh t_{hitung} sebesar 5,938 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama (H_1) dapat **diterima** yaitu “Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”.

2. Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Menggunakan $\alpha = 5\%$ yang menentukan F_{tabel} terdapat df_1 (N1) dan df_2 (N2), dengan rumus sebagai berikut :

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) dan n adalah jumlah sampel. Adapun k dalam variabel (bebas dan terikat) diketahui 4 dan n berjumlah 97 sampel. Sehingga diperoleh :

$$df_1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = 97 - 4 = 93$$

Sehingga diperoleh F_{tabel} ($df_1 = 3$, $df_2 = 93$) sebesar 2,70.

Tabel 23
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347.920	3	115.973	91.870	.000 ^b
Residual	117.400	93	1.262		
Total	465.320	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022
Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai

$F_{\text{hitung}} 91,870 > F_{\text{tabel}} 2,70$ dengan sig F sebesar $0,000 < 0,05$, berarti

bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis kedua (H_2) dapat **diterima** yaitu “Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”.

3. Uji Dominan

Uji dominan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun uji dominan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 24
Hasil Uji Dominan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.126	1.692		2.438	.017
Kualitas Produk	.226	.042	.296	5.415	.000
Kualitas Pelayanan	.381	.059	.423	6.476	.000
Harga	.267	.045	.392	5.938	.000

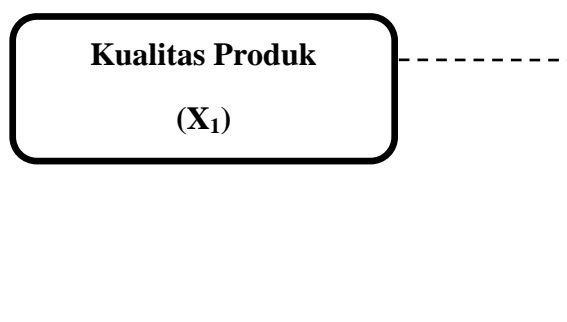
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner Lampiran 4, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel Kualitas Pelayanan, hal ini ditunjukkan dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu Kualitas Pelayanan (X_2) 0,423 lebih besar dari Kualitas Produk (X_1) 0,296 dan Harga (X_3)

0,392. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo **tidak terbukti dan tidak dapat diterima/ditolak.**

4.3 Hasil Kerangka Berpikir



variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,476. Dan variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,938. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel harga (X_3) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,661.

Sedangkan variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dimana diperoleh nilai F_{hitung} 91,870 > F_{tabel} 2,70.

Serta membuktikan bahwa *standardized coefficients* Beta pada variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dengan nilai sebesar 0,423.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Pos

Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sebagai pengguna jasa pengiriman. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Secara Parsial (t)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”. Menurut Haris (2016: 43) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diza, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febby, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan

terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maramis, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo maka akan terus dapat memuaskan pelanggan dan dapat menambah pelanggan baru. Paket pos yang bermacam-macam dan memiliki jangkauan yang luas untuk pengirimannya harus dapat diimbangi dengan peningkatan suatu kualitas produk.

Produk yang berkualitas sangat dibutuhkan oleh pelanggan agar keinginannya dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapannya akan membuat pelanggan menerima produk tersebut bahkan pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Produk yang berkualitas memiliki tingkat mutu yang baik seperti kesesuaian, kemudahan perbaikan, dan ketahanan. Menurut pelanggan jasa pengiriman mereka tidak pernah mengalami kerusakan barang dalam pengiriman atau penerimaan barang, dan tidak pernah mengalami kehilangan barang sehingga

mereka tetap loyal terhadap jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diza, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmin (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong”. Hasil penelitian

menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febby dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maramis, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bansaleng, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XI Di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan sudah baik dan memuaskan. Hal ini dikarenakan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggan dalam melakukan transaksi serta menanggapi keluhan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap jasa perusahaan.

Pelayanan yang ramah, sopan, baik, tepat waktu dan kecepatan dalam jasa pengiriman barang adalah nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat penting bagi PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, karena memenuhi kepuasan pelanggan berarti PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan secara maksimal.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”. Menurut Alma (2020: 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febby, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap

kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maramis, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen.

Menurut pelanggan jasa pengiriman barang, harga yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sudah memuaskan. Hal ini dikarenakan, mereka memilih harga yang bisa mereka jangkau dan lebih murah dari perusahaan sejenis lainnya. Dan juga harga yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Ketika harga yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo tidak sesuai kuelitas produk atau jasa dan konsumen tidak mendapatkan manfaat maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan jasa pengiriman ditempat yang sama lagi, namun jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo harus terus memperhatikan harga yang berkaitan dengan kualitas, agar pelanggan semakin meningkat. Penetapan harga di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo mengikuti tarif harga yang telah ditentukan oleh kantor pusat melalui

keputusan direksi, dimana harga dihitung berdasarkan dengan tujuan pengiriman dan tingkat berat barang dalam satu kali pengiriman.

4.4.2 Pengaruh Secara Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima yaitu “Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febby, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maramis, dkk (2018) yang berjudul) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dan Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bansaleng, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di

Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada hasil *Adjusted R Square* sebesar 74% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga menurun, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Namun sebaliknya, jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan. Karena semua pelanggan selalu ingin produk atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan harapannya. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan yaitu pelanggan tersebut akan merasa loyal dan akan bertahan pada perusahaan itu. Sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

4.4.3 Pengaruh Dominan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji dominan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap

kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo tidak terbukti dan tidak dapat diterima/ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bansaleng, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta yang paling tinggi yaitu sebesar 0,477. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari lima indikator dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan ini diukur dengan lima indikator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 57,7% adanya indikasi positif dari pelanggan karena kualitas pelayanan baik terhadap kepuasan pelanggan dalam tingkat Ketanggapan (*responsiveness*) kepada para pelanggan. pernyataan ini dapat disebabkan karena pemberian pelayanan yang diberikan oleh karyawan baik dan memuaskan. Karyawan mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi maupun keluhan pelanggan. Ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang juga memberikan kepuasan sendiri kepada pelanggan.

Harapan pelanggan tercermin pada indikator kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatana dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhtaian perusahaan kerana dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dilakukan perbaikan secara terus-menerus agar para pelanggan semakin puas terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan, karena pada bisnis jasa kualitas pelayanan adalah jantung kehidupan sebuah perusahaan, jika kualitas pelayanan tidak dperhatikan dengan baik maka bukan tidak mungkin kepuasan pelanggan akan menurun. Akibatnya loyalitas pelanggan terhadap pihak perusahaan menurun bahkan pelanggan akan berpindah menggunakan jasa pengiriman lain.