

PENGARUH DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA CABANG KANDAT

Alfin Nabela Widyastuti^{1*}, Samari², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
alfinnabelawidyastuti@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality dimensions, namely reliability, responsiveness, and assurance, on customer satisfaction at PT Pos Indonesia Kandat Branch. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was employed. Data were gathered through questionnaire distribution to 67 respondents selected using saturated sampling technique. The results show that partially only the responsiveness variable significantly affects customer satisfaction ($t = 3.799$; $\text{sig.} = 0.000$), while reliability ($\text{sig.} = 0.350$) and assurance ($\text{sig.} = 0.651$) show no partial significance. Simultaneously, all three variables significantly influence customer satisfaction ($F = 17.685$; $\text{sig.} = 0.000$) with an explanatory capacity of 43.1%. These findings suggest that improving staff responsiveness is a priority strategy for enhancing customer satisfaction amidst increasingly competitive logistics industry dynamics.

Keywords: *reliability, responsiveness, assurance, customer satisfaction, SERVQUAL*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kandat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang dipilih menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil analisis memperlihatkan bahwa secara parsial hanya variabel *responsiveness* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 3,799$; $\text{sig.} = 0,000$), sedangkan *reliability* ($\text{sig.} = 0,350$) dan *assurance* ($\text{sig.} = 0,651$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 17,685$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 43,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan ketanggapan petugas menjadi strategi prioritas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.

Kata kunci: *reliability, responsiveness, assurance, kepuasan pelanggan, SERVQUAL*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di era digital telah membawa perubahan mendasar pada perilaku konsumen dalam memilih penyedia layanan. Konsumen masa kini tidak sekadar mengejar keterjangkauan harga, melainkan juga mengutamakan kecepatan, keandalan, dan kemudahan akses dalam setiap transaksi yang dilakukan. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan jasa untuk terus memperkuat kapabilitas layanannya agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dalam konteks industri jasa pengiriman dan logistik, transformasi kebutuhan konsumen tersebut menjadi tantangan nyata yang harus direspons secara strategis oleh setiap pelaku usaha [1].

Industri jasa ekspedisi dan kurir di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor transportasi dan pergudangan yang melampaui sektor-sektor lainnya, yaitu sebesar 25,81% pada triwulan III tahun 2022 [2]. Pertumbuhan ini dipicu oleh lonjakan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang mendorong meningkatnya permintaan layanan pengiriman paket secara masif di seluruh wilayah Indonesia. Di sisi lain, kemunculan berbagai pesaing baru yang memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, seperti layanan pelacakan paket secara *real-time* dan antarmuka aplikasi berbasis *mobile*, semakin memperketat persaingan di industri ini [3].

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah hadir sejak lama, PT Pos Indonesia (Persero) memiliki modal kepercayaan masyarakat yang tidak dimiliki oleh pemain baru di industri ini. Ruang lingkup layanannya mencakup pengiriman surat dan paket, penerimaan pembayaran, layanan wesel pos, hingga penyaluran bantuan sosial pemerintah. Meski demikian, reputasi dan sejarah panjang tersebut tidak serta-merta

menjamin keunggulan bersaing apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi terhadap kemajuan teknologi berpotensi kehilangan kepercayaan pelanggan dan daya saingnya di pasar [4].

Kualitas layanan merupakan elemen inti yang menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Paradigma pengukuran kualitas layanan yang paling banyak diadopsi dalam penelitian maupun praktik bisnis adalah model *Service Quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini mengoperasionalkan kualitas layanan ke dalam lima dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik) [5]. Penelitian ini secara khusus berfokus pada tiga dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, yang dinilai paling relevan dengan karakteristik layanan kurir dan pos.

Kondisi faktual di Kantor Pos Cabang Kandat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mencapai level yang diharapkan. Sejumlah persoalan operasional, seperti antrean pelayanan yang kurang tertib, keterbatasan jumlah petugas loket, serta ketidaktepatan waktu pengiriman barang, menjadi sumber ketidakpuasan yang kerap dikeluhkan pelanggan [6]. Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, pelanggan berpotensi beralih ke penyedia layanan kompetitor yang menawarkan pengalaman transaksi yang lebih baik. Situasi ini mencerminkan bahwa pengelolaan kualitas layanan berbasis dimensi SERVQUAL perlu mendapat perhatian serius agar instansi ini tetap kompetitif [6].

Sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji kualitas layanan PT Pos Indonesia menggunakan seluruh lima dimensi SERVQUAL secara bersamaan, sehingga bobot pengaruh masing-masing dimensi terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dipetakan secara lebih tajam. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara terisolasi pada konteks kantor pos cabang tingkat kecamatan masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pijakan penelitian ini dalam menghasilkan bukti empiris yang lebih terperinci dan kontekstual.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan acuan dalam konteks ini. Pertama, Dahlia et al. [7] menemukan bahwa kualitas layanan memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kota Baru Kalimantan Barat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,923 dan kontribusi sebesar 85,2%. Kedua, Suriyaman dan Chairiaton [8] membuktikan bahwa seluruh indikator kualitas layanan, termasuk *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Meulaboh. Ketiga, Haeruddin [9] menunjukkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa berbasis kontrak, yang menegaskan pentingnya kedua dimensi tersebut dalam membentuk persepsi kualitas layanan [9].

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kandat secara parsial; (2) menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; (3) menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial; serta (4) menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pelayanan PT Pos Indonesia, khususnya di tingkat kantor cabang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif-kausal yang bertujuan mengukur dan menguji pengaruh antarvariabel secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara terstruktur, menguji hipotesis, serta menghasilkan generalisasi atas temuan yang diperoleh. Lokasi penelitian ditetapkan di PT Pos Indonesia Cabang Kandat yang beralamat di Jl. Raya No. 100 Kandat, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64173. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi operasional instansi tersebut sebagai penyedia layanan pengiriman paket dan jasa keuangan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai segmen masyarakat [10].

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan minimal dua kali dan berusia 17 tahun ke atas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke kantor pos selama periode Januari hingga Februari 2026, yang berjumlah sekitar 200 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 200 / (1 + 200 \times 0,01) = 200 / 3 \approx 67 \text{ responden}$$

Sehingga diperoleh sampel sebanyak 67 responden dengan teknik *saturated sampling* (sampel jenuh). Analisis data dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian tahapan, yaitu: uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t parsial dan uji F simultan. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah kepuasan pelanggan, X_1 adalah *reliability*, X_2 adalah *responsiveness*, X_3 adalah *assurance*, a adalah konstanta, b_1 – b_3 adalah koefisien regresi, dan e adalah *error term* [11].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

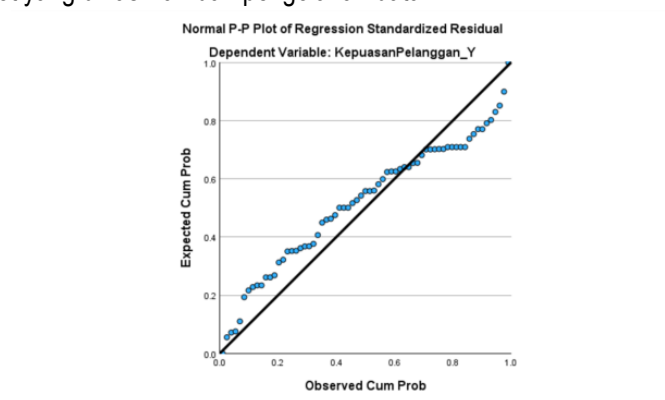
Karakteristik Responden

Data demografis menunjukkan bahwa dari 67 responden yang berpartisipasi, 29,9% berjenis kelamin laki-laki dan 70,1% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun (64,2%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun (19,4%), usia di atas 40 tahun (9,0%), dan usia di bawah 20 tahun (7,5%). Ditinjau dari frekuensi kunjungan, sebanyak 44,8% responden mengunjungi kantor pos sebanyak 3–4 kali, 31,3% dua kali, dan 23,9% lebih dari lima kali. Distribusi ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna layanan PT Pos Cabang Kandat adalah perempuan usia produktif dengan frekuensi kunjungan yang cukup rutin.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual di dalam model regresi ini terdistribusi secara normal. Pengujian ini menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov sebagai dasar pengambilan keputusan yang utama. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa sebaran nilai residual pada model regresi terbukti memiliki distribusi yang normal. Kesimpulan ini juga didukung secara visual melalui pengamatan langsung pada grafik Normal P-Plot yang dihasilkan dari pengolahan data.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P plot

Sumber: Output SPSS 32 (2026)

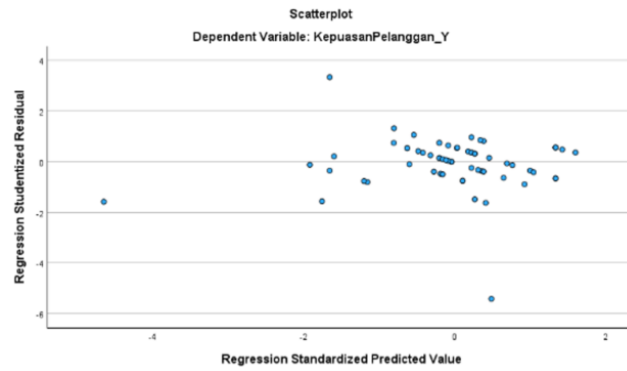
Berdasarkan pada gambar 1 Pada grafik tersebut, terlihat sangat jelas bahwa sebaran titik-titik data bergerak secara beraturan mengikuti arah garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan tidak adanya korelasi yang terlalu kuat di antara variabel-variabel independen. Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10. Selain itu, nilai *tolerance* untuk semua variabel pengamatan tersebut juga secara konsisten tercatat berada di atas batas minimal 0,10. Secara rinciannya, variabel *reliability* memiliki VIF 3,720 (*tolerance* 0,269), *responsiveness* memiliki VIF 2,676 (*tolerance* 0,374), dan *assurance* memiliki VIF 2,281 (*tolerance* 0,438). Berdasarkan angka-angka perhitungan statistik ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut aman dan tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengecekan pada pengujian ini dianalisis secara visual dengan melihat sebaran data secara langsung melalui grafik *Scatterplot*. Hasil pengamatan pada grafik tersebut menunjukkan adanya sebaran titik residual yang sangat acak di berbagai sisi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Pada Gambar 2 diatas Titik-titik data tersebut menyebar luas di sekitar garis nol tanpa membentuk suatu pola sistematis yang spesifik. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas dinyatakan telah terpenuhi secara utuh dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah: $Y = 6,540 + 0,176X_1 + 0,641X_2 - 0,066X_3$. Nilai konstanta sebesar 6,540 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen diasumsikan tidak berkontribusi, kepuasan pelanggan diperkirakan berada pada tingkat tersebut. Koefisien regresi *reliability* ($X_1 = 0,176$) mengindikasikan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan keandalan akan mendorong kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,176 satuan dengan variabel lain konstan. Koefisien *responsiveness* ($X_2 = 0,641$) merupakan yang terbesar dan menunjukkan bahwa dimensi ketanggapan memiliki kontribusi dominan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun koefisien *assurance* ($X_3 = -0,066$) bernilai negatif, yang mengindikasikan bahwa variasi pada dimensi jaminan dalam konteks penelitian ini belum mampu mendorong peningkatan kepuasan secara berarti [13].

Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,676	0,457	0,431	1,68053

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,431. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,1% dari variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan, sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, citra merek, fasilitas, atau variabel kualitas layanan lainnya.

Hasil Uji Hipotesis (Uji *t* Parsial dan Uji *F* Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji *t* (Parsial)

Variabel	<i>t</i> Hitung	Sig.
Reliability (X_1)	0,942	0,350
Responsiveness (X_2)	3,799	0,000
Assurance (X_3)	-0,454	0,651

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel *reliability* (X_1) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,942 dan signifikansi 0,350, yang melebihi ambang batas 0,05 sehingga H_1 ditolak. Artinya, *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel *responsiveness* (X_2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,799 dan signifikansi 0,000 ($<0,001$), sehingga H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel *assurance* (X_3) menghasilkan nilai *t* hitung sebesar -0,454 dan signifikansi 0,651, sehingga H_3 ditolak dan *assurance* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 17,685 dengan signifikansi 0,000 ($<0,001$), yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kandat secara Parsial

Analisis secara parsial terhadap dimensi *reliability* atau keandalan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Kandat. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini, nilai signifikansi untuk variabel tersebut tercatat sebesar 0,350. Angka statistik tersebut secara jelas berada jauh di atas ambang batas toleransi kesalahan maksimal yang disyaratkan yaitu sebesar 0,05. Temuan kuantitatif ini sangat sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang meneliti perilaku konsumen pada entitas sektor jasa publik serupa. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa keandalan layanan saat ini tidak selalu menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan tingkat kepuasan akhir para pelanggan.

Fenomena ketidaksignifikanan pada variabel keandalan ini dapat diuraikan secara lebih komprehensif melalui penerapan konsep psikologi konsumen yang dikenal sebagai *baseline expectation*. Konsep akademis ini mengisyaratkan bahwa para pelanggan memandang keandalan prosedur dan akurasi administrasi sekadar sebagai standar operasional minimal perusahaan. Standar minimal tersebut selalu dianggap sebagai sebuah kewajiban mutlak yang memang harus dipenuhi oleh setiap entitas penyedia layanan publik. Ketika pihak institusi berhasil memenuhi seluruh standar dasar ini dengan baik, pelanggan tidak serta merta merasakan lonjakan kepuasan emosional yang tinggi. Sebaliknya, pelanggan hanya akan merasa bahwa pelayanan fungsional tersebut telah berjalan dengan normal dan wajar sesuai dengan hak yang semestinya mereka terima.

Akibat dari kuatnya pengaruh ekspektasi dasar tersebut, perbaikan pada dimensi keandalan tidak mampu menghasilkan dampak emosional yang signifikan bagi konsumen. Ketiadaan dorongan afektif ini membuat persepsi kepuasan secara mandiri menjadi sangat sulit untuk digerakkan hanya bermodalkan ketepatan prosedural secara teknis [10]. Pada era modern ini, pelanggan membutuhkan lebih dari sekadar pemenuhan layanan yang bebas dari kesalahan teknis untuk dapat merasa benar-benar terpuaskan. Mereka senantiasa mendambakan elemen kejutan positif atau interaksi proaktif petugas yang mampu melampaui batasan standar operasional baku yang terkesan sangat kaku. Oleh karena itu, investasi berlebih pada akurasi klerikal tanpa diimbangi dengan peningkatan aspek empati sering kali kurang berdampak pada pembentukan tingkat loyalitas.

Dalam konteks keseharian operasional di PT Pos Indonesia Cabang Kandat, rutinitas administratif ini telah membentuk kebiasaan yang mengakar sangat kuat. Para pelanggan yang datang bertransaksi cenderung menganggap ketepatan prosedur dan konsistensi waktu layanan sebagai fasilitas fungsional bawaan yang sudah pasti tersedia. Persepsi kolektif masyarakat inilah yang menyebabkan fluktuasi atau variasi minor pada aspek keandalan harian tidak langsung mengubah tingkat kepuasan mereka secara seketika. Penilaian dari pelanggan tersebut baru akan berubah drastis ke arah sentimen negatif apabila terjadi kesalahan sistem fatal yang secara

langsung melanggar prosedur dasar. Dengan demikian, sangat wajar jika keberadaan keandalan yang berjalan normal sehari-hari tidak memunculkan efek parsial yang signifikan terhadap peningkatan skor kepuasan secara agregat.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial

Pengujian tahap kedua yang membedah secara parsial terhadap dimensi *responsiveness* atau ketanggapan memberikan hasil yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fakta ini berhasil dibuktikan secara kuantitatif melalui perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung yang mencapai angka sebesar 3,799. Hasil perhitungan tersebut sekaligus menjadikannya sebagai temuan empiris yang paling menonjol dan memiliki implikasi krusial dalam keseluruhan kerangka penelitian ini. Tingginya nilai koefisien regresi pada variabel ini, yakni sebesar 0,641, turut menegaskan posisinya sebagai penentu kepuasan yang sifatnya paling dominan. Angka tersebut secara absolut mengindikasikan bahwa dimensi ketanggapan memiliki porsi kontribusi terbesar dibandingkan seluruh variabel independen lainnya yang tengah diteliti [11].

Secara tinjauan teoritis, dimensi *responsiveness* ini mencerminkan tingkatan kesiapan proaktif dari para petugas saat sedang melayani masyarakat di garis terdepan. Hal operasional ini mencakup serangkaian kemampuan krusial dalam memberikan pelayanan fungsional yang tidak hanya cepat, tetapi juga tepat sasaran dan akurat. Para petugas loket selalu dituntut untuk dapat tampil tanggap dan penuh peduli terhadap berbagai kebutuhan spesifik serta keluhan mendadak dari para pengguna jasa [12]. Dalam realita industri jasa pelayanan logistik, dinamika permasalahan di ruang pelayanan sering kali muncul secara tidak terduga dan membutuhkan pengambilan keputusan dengan cepat. Kecekatan dari para petugas dalam menyodorkan solusi praktis pada momen-momen kritis interaksi inilah yang kemudian menjadi ujung tombak pembentukan citra positif perusahaan [13].

Dampak langsung dari tingginya ketanggapan petugas ini sangat terlihat nyata pada bagaimana pelanggan merumuskan penilaian akhir mereka terhadap kualitas layanan jasa. Pelanggan yang telah menerima respons super cepat dan solusi yang sangat relevan dari petugas loket cenderung akan memformulasikan penilaian akhir yang amat positif [14]. Perasaan dihormati serta dihargai karena permasalahan mereka segera ditangani dengan baik akan memicu munculnya rasa puas yang mendalam di ranah emosional. Evaluasi afektif positif yang terbentuk dari serangkaian pengalaman interaksi langsung tersebut terbukti mampu mendorong tingkat loyalitas pelanggan menjadi melesat jauh lebih tinggi. Sikap petugas yang sangat responsif ini bahkan sering kali terbukti mampu menutupi kelemahan kecil di aspek lain dan menjadi sebuah memori interaksi yang teramat berkesan.

Temuan empiris mengenai signifikansi variabel ketanggapan ini menunjukkan tingkat konsistensi analisis yang sangat tinggi dengan berbagai hasil literatur penelitian terdahulu. Penelitian mendalam dan komprehensif yang telah dilakukan oleh Japlani dan Suryadi sebelumnya juga secara konsisten telah mengonfirmasi pola kecenderungan perilaku konsumen yang serupa [15]. Dukungan literatur tambahan turut diberikan oleh studi dari Kurnia dan Wadud yang secara tegas menetapkan ketanggapan sebagai instrumen kunci utama sebuah operasional prima. Berbagai penelitian akademis tersebut selalu sepakat bahwa tingkat ketanggapan staf akan berperan sebagai faktor paling kritis dalam membangun kepuasan mutlak pada entitas layanan jasa logistik. Keselarasan pembuktian empiris ini semakin memperkuat rumusan argumen bahwa kecepatan serta besarnya empati petugas adalah kunci kesuksesan keunggulan kompetitif di PT Pos Indonesia Cabang Kandat.

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial

Analisis pengujian parsial yang dilakukan secara spesifik pada dimensi *assurance* atau jaminan menunjukkan adanya ketiadaan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Proses pengolahan data statistik untuk variabel tunggal ini hanya mampu menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,651 dalam model regresi berganda yang telah digunakan. Nilai statistik tersebut secara nyata berada jauh melampaui batas toleransi signifikansi maksimal yang telah ditetapkan di dalam metodologi penelitian ini, yakni sebesar 0,05. Angka yang tidak bermakna signifikan ini tentu bukan berarti bahwa aspek keamanan layanan dan jaminan kompetensi petugas menjadi sebuah hal yang sama sekali boleh diabaikan. Sebaliknya, fenomena data anomali ini justru membuka sebuah ruang analisis baru mengenai kondisi psikologis laten dari konsumen yang berinteraksi dengan sebuah institusi besar [16].

Ketidaksignifikanan statistik pada elemen variabel jaminan ini dapat dipahami secara lebih utuh dan menyeluruh melalui lensa konseptual ilmiah yang sering disebut *baseline trust*. Konsep psikologis konsumen ini merujuk langsung pada sebuah tingkat kepercayaan dasar yang telah berhasil terbentuk sangat kokoh di dalam benak para pelanggan setia perusahaan. Sebagai institusi Badan Usaha Milik Negara, PT Pos Indonesia memang

telah memiliki sebuah rekam jejak historis yang teramat panjang dalam melayani kebutuhan logistik masyarakat luas. Reputasi kelembagaan yang terlanjur positif serta kredibilitas operasional perusahaan logistik ini telah terpatri dengan sangat kuat dalam struktur persepsi kolektif masyarakat Indonesia selama puluhan tahun. Warisan sejarah gemilang inilah yang secara otomatis akan bertindak sebagai sebuah perisai kepercayaan, sehingga para pelanggan tidak lagi pernah meragukan kapabilitas dasar jaminan perusahaan.

Berbekal tingginya kepercayaan dasar tersebut, para pelanggan yang datang berkunjung bertransaksi ke PT Pos Indonesia Cabang Kandat selalu merasa sangat aman dan tenang. Mereka berani melangkah masuk ke ruang pelayanan dengan senantiasa membawa keyakinan penuh terhadap tingkat keamanan sistem dan sikap profesionalisme layanan yang pasti akan mereka terima. Karena rasa aman dari berbagai tindak kerugian ini sudah telanjur dianggap sebagai suatu jaminan mutlak, perubahan performa harian pada elemen ini kurang mendapat sorotan atau perhatian lebih. Adanya berbagai fluktuasi minor atau variasi kecil kinerja dari petugas loket terkait aspek assurance tersebut tidak akan lagi menghasilkan sebuah perubahan persepsi kepuasan yang amat berarti. Pelanggan tidak memandang pemberian jaminan perlindungan sebagai suatu layanan yang bersifat ekstra, melainkan sekadar standar operasional minimum dan baku dari eksistensi sebuah institusi negara.

Situasi psikologis konsumen yang amat menguntungkan keberadaan PT Pos Indonesia ini akan terlihat sangat berbeda secara drastis jika disandingkan dengan kompetitor swasta modern lainnya. Perusahaan jasa ekspedisi pendatang yang baru berdiri umumnya memang belum memiliki modal sosial berharga berupa nama besar dan kepercayaan yang diturunkan lintas generasi. Entitas korporat baru tersebut masih diwajibkan harus berjuang sangat keras dan mengeluarkan banyak biaya promosi hanya untuk membangun reputasi keamanan layanan mereka dari titik nol absolut. Bagi entitas swasta tersebut, demonstrasi pemberian jaminan keamanan paket dan profesionalisme kurir adalah senjata pamungkas utama untuk bisa memenangkan perhatian serta hati calon pelanggan potensial. Sementara itu, entitas mapan legendaris seperti Pos Indonesia sudah selayaknya mengalihkan seluruh fokus pengembangannya pada peningkatan kelincahan petugas dalam merespons kebutuhan pasar yang kian sangat dinamis.

Pengaruh Ketiga Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan secara Simultan

Pengujian tahap akhir yang dilakukan secara simultan berhasil memberikan sebuah gambaran utuh dan menyeluruh mengenai kondisi realitas kualitas layanan di lokasi objek penelitian. Hasil pengujian statistik F ini mampu memperlihatkan nilai sebesar 17,685 yang sekaligus disertai dengan perolehan angka probabilitas signifikansi mutlak sebesar 0,000 secara akurat. Keputusan hasil pengujian statistik ini secara meyakinkan dan tegas menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi pembentukan tingkat kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kandat. Nilai parameter tersebut sekaligus berhasil membuktikan bahwa model regresi linier yang memadukan keandalan, ketanggapan, dan jaminan ini memang sangat layak digunakan untuk memprediksi probabilitas tingkat kepuasan. Kombinasi interaktif dari seluruh elemen dimensi kualitas layanan tersebut merupakan sebuah formula yang sangat valid dan jelas tidak dapat dipisahkan saat hendak mengevaluasi efektivitas kinerja perusahaan jasa.

Temuan uji secara simultan ini menyadarkan setiap pihak pengelola bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan tidak semata-mata bisa ditentukan oleh dominasi keunggulan pada satu dimensi tunggal saja. Proses evaluasi penilaian yang dilakukan oleh sisi konsumen akan selalu terjadi secara menyeluruh dengan memadukan seluruh sisa informasi yang ditangkap mereka selama durasi berinteraksi di lokasi. Kepuasan sejatinya adalah sebuah produk hasil akhir dari penyerapan seluruh pengalaman layanan yang merangkum segala aspek operasional fungsional dan ikatan emosional secara serentak bersamaan. Pelanggan faktanya tidak akan memilah-milah proses penilaian rasional mereka ke dalam kotak yang sengaja terpisah saat pada akhirnya memutuskan apakah mereka puas atau justru sangat kecewa. Seluruh rangkaian elemen bentuk pelayanan tersebut senantiasa saling bersinggungan sangat erat di benak pelanggan mulai dari detik pertama mereka datang hingga proses transaksi sepenuhnya selesai dilayani.

Meskipun dalam pengujian hanya dimensi responsiveness yang terbukti secara kuat memiliki pengaruh paling nyata secara parsial, bukan berarti lantas kedua dimensi lainnya menjadi tidak relevan lagi. Eksistensi kokoh dari dimensi reliability beserta dimensi assurance secara nyata tetap terus memberikan sumbangsih penting sebagai sebuah kerangka utama penopang seluruh sistem pelayanan secara keseluruhan. Keberadaan sistem prosedur yang andal dan pemberian jaminan rasa aman selalu bertindak sebagai sebuah infrastruktur dasar utama agar kecepatan ketanggapan petugas dapat dirasakan dampak positifnya. Tanpa adanya fondasi integritas operasional teknis yang dapat dipercaya kebenarannya, kecepatan sistem pelayanan petugas tersebut justru

sangat berisiko dinilai buruk sebagai sebuah tindakan serampangan yang amat ceroboh. Oleh karena pertimbangan tersebut, ketiga dimensi kualitas layanan publik ini ibarat sebuah ekosistem biologis yang utuh yang harus senantiasa terus dijaga kelestarian keselarasan dan dinamika keseimbangannya.

Implikasi strategis dari keberhasilan hasil uji simultan ini terbukti sangat sejalan lurus dengan pakem landasan utama yang ada di dalam teori manajemen perbaikan kualitas jasa modern. Pandangan empiris ini secara langsung merujuk pada sebuah gagasan konseptual fundamental yang telah lama dikemukakan oleh para pakar pemasaran ternama dunia seperti Zeithaml, Bitner, dan juga Gremler. Mereka semua secara eksplisit telah menyatakan sebuah premis bahwa setiap kualitas layanan pada dasarnya selalu bersifat sangat multidimensional dan semua elemen-elemen di dalamnya saling melengkapi satu sama lain. Penurunan nilai kualitas pelayanan pada salah satu dari aspek dimensi mendasar tersebut sudah dipastikan akan segera merusak tatanan rasionalisasi persepsi kepuasan secara menyeluruh di benak konsumen. Kesimpulannya, pihak manajemen operasional PT Pos Indonesia Cabang Kandat diwajibkan untuk selalu mengelola seluruh dimensi esensial pelayanan ini secara sangat terintegrasi demi menciptakan kepuasan pelanggan secara paripurna.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Kandat secara parsial ($t = 0,942$; sig. = 0,350), sehingga H_1 ditolak. Kedua, variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 3,799$; sig. = 0,000), sehingga H_2 diterima. Ketiga, variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ($t = -0,454$; sig. = 0,651), sehingga H_3 ditolak. Keempat, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 17,685$; sig. = 0,000) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,431, yang berarti 43,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pihak manajemen Kantor Pos Cabang Kandat menjadikan peningkatan dimensi ketanggapan (*responsiveness*) sebagai prioritas utama dalam strategi pengembangan layanan. Langkah konkret yang dapat ditempuh mencakup pelatihan kecepatan pemrosesan transaksi, peningkatan kesiapan petugas dalam merespons keluhan, serta penerapan sistem antrian berbasis teknologi untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan. Di samping itu, aspek keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) tetap perlu dijaga konsistensinya sebagai fondasi kepercayaan pelanggan. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan dimensi *empathy* dan *tangibles*, serta menggunakan sampel yang lebih representatif dengan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adjunu MI, Juanna A, Abdussamad Z. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. Jambura 2022;4.
- [2] Hardin D, Nawaningtyas N. Analisa Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT Tj Bros dengan Metode SERVQUAL. Mercurius J Ris Sist Inf dan Tek Inform 2024;3:55–65. <https://doi.org/10.61132/mercurius.v3i1.589>.
- [3] Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2022.
- [4] Azzahra L, Mi'raj IF. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di PT Pos Indonesia KCP Leles. JIP (Jurnal Ind dan Perkotaan) 2024;20:25–30. <https://doi.org/10.31258/jip.20.1.25-30>.
- [5] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Rethinking SERVQUAL in the digital era: A conceptual update. J Serv Res 2024;27:3–18. <https://doi.org/10.1177/10946705231195000>.
- [6] Meilina R, Hakimah EN, Ernestivita G, Raharjo IB, Fadilah AO. Optimalisasi strategi pemasaran untuk penguatan kelompok umkm desa karangtalun kabupaten Kediri. J Abdimas Akad 2022;3.
- [7] Dahlia I, Vikaliana R, Purnaya IN. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Pos Indonesia Cabang Kota Baru Kalimantan Barat. J Bus Econ Res 2022;3:1–5. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i1.1402>.
- [8] Suriyaman M, Chairiaton. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Meulaboh

- terhadap Kepuasan Pelanggan. *Regress J Econ Manag* 2023;2:25–33. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i3.927>.
- [9] Putapang H, Samari S, Leksono PY. Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, 2023, hal. 1602–9.
- [10] Saputra FB, Samari S, Sardanto R. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kecamatan Pare. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 8, 2023, hal. 751–9.
- [11] Wiyono SH, Kusumaningtyas D, Raharjo IB. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2023;2:497–505.
- [12] Kurnia W, Wadud M. Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles terhadap Daya Saing PT Samudera Sriwijaya Logistik. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam* 2025;6:1805–16. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7361>.
- [13] Oktamala S, Zuraidah E, Studi P, Infromasi S, Nusamandiri U. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Belitang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual. *J Ilmu Komput* 2021;8.
- [14] Rizaldy W, Sari M, Octaviani RD. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Basic Cargo bagi SMKA Lampung dan SMKN 4 Depok. *J Abdimas Adpi* 2023;4:665–73. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v4i2.318>.
- [15] Japlani A, Suryadi S. Pengaruh Tangibles, Responsiveness, dan Reliability terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Deriv J Manaj* 2022;16:332–40. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1121>.
- [16] Tuzahra SM, Megawati M. The Influence of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty on Customer Satisfaction at PT PLN Persero. *ProBisnis J Manaj* 2023;14:692–6. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.416>.