

PENGARUH LAYANAN POS GIRO MOBILE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
POS INDONESIA (PERSERO) KABUPATEN PAMEKASAN

Rachman Hakim¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura ; hakim_rachman@ymail.com

Kiptiyah²

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the mobile giro post service on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan. The research sample used 83 respondents. The method used in this research is quantitative method. The results showed that the variables efficiency, reliability, fulfillment and privacy together had an effect on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan. As for the results of the t test calculation, the efficiency, reliability and fulfillment variables have no effect on the customer satisfaction variable. Meanwhile, the privacy variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Efficiency; Reability; Fulfillment; Privacy; Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari layanan Pos giro *mobile* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F variabel *eficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) Pamekasan. Sedangkan untuk hasil perhitungan uji t variabel *eficiency*, *reability* dan *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Efficiency; Reability; Fulfillment; Privacy; Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Dunia saat ini telah memasuki era globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Teknologi sangat memudahkan manusia tidak hanya dalam pelayanan komunikasi, melainkan juga dalam sektor-sektor lainnya. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain sektor perekonomian, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal itu dapat kita lihat dari adanya *e-business* yang berkembang dengan sangat pesat.

Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai merasakan dampak dari *e-business* ini. Istilah *e-business* berkaitan erat dengan *e-commerce*. *e-commerce* yaitu transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi antara mitra bisnis lewat jaringan komputer, termasuk internet. *E-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, aktivitas *e-learning*, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi (Diana dan Tjiptono, 2001:29). Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di lain hal, perusahaan yang harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Berbagai perusahaan lebih meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai lembaga atau perusahaan yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Zeithaml (2002) berdasarkan tinjauannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi yaitu perusahaan penyedia layanan jasa milik BUMN PT. POS (Persero) Indonesia. PT. POS Indonesia menciptakan *E-Payment / Mobile payment* yaitu Pos Giro *Mobile* sebagai salah satu strategi layanan untuk mencapai kesuksesan perusahaan.

Saat ini terdapat banyak sekali perusahaan ekspedisi di Indonesia. Namun, hal ini tidak menjadikan Perusahaan penyedia ekspedisi tertua yaitu PT. POS Indonesia kehilangan semangat inovasi dalam menggait pelanggannya. Pos Giro *Mobile* merupakan salah satu inovasi layanan dari PT. POS (Persero) Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi yang di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk memudahkan transaksi para pelanggannya. Keberadaan Pos Giro *Mobile* ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. POS (persero) Indonesia. Layanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila perusahaan tidak ingin bergeser dari persaingan bisnis. Kini pelayanan bukan suatu keunggulan kompetitif, namun sudah menjadi sebuah keharusan karena pada industri yang menjual jasa, pelayanan merupakan ujung tombak yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat.

Mobile payment pertama kali digunakan oleh perusahaan penyedia jasa transfer yaitu PayPal pada tahun 1998. Setelah itu, industri *Mobile Payment* semakin menggeliat dengan munculnya raksasa-raksasa lainnya. Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna sistem pembayaran dengan perangkat bergerak atau *Mobile Payment* untuk kebutuhan belanja, baik belanja online maupun transaksi lainnya. Berdasarkan *Survei Pricewaterhouse Coopers (PwC)* terkait dengan *Global Consumer Insight* menggambarkan bahwa 47% responden di Indonesia saat ini menggunakan pembayaran bergerak untuk bertransaksi pada 2019. Angka itu lebih tinggi dibandingkan 2018 yang tercatat masih 38%. Alhasil Indonesia menjadi peringkat kelima pengguna pembayaran *Mobile* setelah Tiongkok dan Thailand. Dengan kata lain, perkembangan *Mobile payment* di Indonesia

sedemikian cepat tak lain karena layanannya yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di era modern ini.

Layanan Pos Giro *Mobile* diperkenalkan pertama kali pada 29 september 2019. Aplikasi *mobile* ini menyediakan fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan antara lain belanja *Online*, PLN Token, BPJS, Wesel instan, PDAM, pulsa dan paket data serta bisa juga dimanfaatkan untuk pengiriman barang *Cash On Delivery* (COD) dan sebagainya. PT.POS (persero) Indonesia merupakan perusahaan jasa yang dari waktu ke waktu memperbaiki kualitas layanan. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan dan keamanan. Maka layanan kecepatan dan kemudahan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi.

Menurut (Kasmir, 2013:47) pelayanan yang baik juga harus didukung oleh beberapa faktor lainnya, seperti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, keragaman (jenis produk) serta faktor lainnya. Tanpa dukungan dari faktor lainnya tentu pelayanan akan sulit dicapai. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kualitas layanan Pos Giro *Mobile* masih rendah, karena Pos Giro *Mobile* ketika di akses sering *error*. Contohnya apabila akan membuka aplikasi dan *Login* ke akun Pos Giro *Mobile* pengguna harus menunggu cukup lama untuk terhubung. Kemudian fitur layanan Pulsa dan Paket data yang tersedia pada Pos Giro *mobile* pada bebarapa pengguna sering tidak dapat digunakan dan gagal meskipun sudah ada konfirmasi SMS, selain itu jika ingin membeli pulsa dengan nominal 10.000 yang tersedia pada Pos Giro *Mobile* hanyalah 25.000 ke atas. Kemudian sering kali kurir terlambat mentransfer uang COD ke akun Pos Giro *Mobile*. Namun, meskipun kualitas layanan Pos Giro *Mobile* belum sesuai dengan harapan pelanggan, banyak pelanggan yang masi melakukan transaksi pada Pos Giro *Mobile* karena beberapa alasan seperti, gratis biaya administrasi, tingkat keamanan, dapat dilakukan dirumah bahkan layanan Pos Giro *Mobile* ini tidak ada pada layanan ekspedisi lainnya, seperti JNE, J&T, Tiki dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Layanan Pos Giro *Mobile* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. POS (persero) Pamekasan. PT. POS Pamekasan dipilih sebagai tempat penelitian karena PT. POS Pamekasan merupakan salah satu kantor POS yang sudah membuka layanan Pos Giro *Mobile* untuk pelanggannya.

Tinjauan Pustaka

- Landasan Teori

a. Kualitas Layanan

Pelayanan (*service*) menurut Kotler yaitu *A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to physical product*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Sedangkan menurut (Kasmir, 2017:47) pelayanan di artikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Menurut kamus bahasa indonesia pelayanan memiliki tiga makna ,yang pertama perihal atau cara melayani, kemudian yang kedua usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan yang terakhir kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Hardiansyah 2011:10). *American marketing association* menyatakan bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Hadiansyah 2011:10).

Menurut Kotler, jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (Tidak berwujud), *inseparability* (Tidak terpisahkan), *variability* (Bervariasi), dan *Perishability* (Mudah lenyap). Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa

tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, di dengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak terpisahkan, maksudnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa bervariasi maksudnya jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Dan karakteristik terakhir jasa mudah lenyap maksudnya jasa tidak bisa disimpan (Laksana,2008:85).

Kualitas layanan menurut Zeithamal yaitu kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana 2008:88) . Sedangkan menurut Lovelock kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana 2008:88). Kotler menyatakan Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut. dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas adalah jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana 2008:85).

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithamal kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dengan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana 2008:88). Zeithamal mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa layanan elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL), Zeithamal mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reabilitas, *fulfillment*, *privacy*, daya tanggap, kompensasi dan kontak). Empat dimensi utama (efisiensi, reabilitas, *fulfillment*, dan *privacy*) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan penjual online. Dimensi- dimensi ini meliputi kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery* e-SERVQUAL. Maksudnya dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya (Tjiptono, 2014).

Dimensi dari kualitas layanan online menurut Zeithamal (Tjiptono, 20014:383).

- a) *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

Terdapat beberapa indikator efisiensi yang mengacu pada penelitian yang selanjutnya digunakan untuk mengukur variabel dari efisiensi tersebut:

- 1) Proses login pada situs layanan *online* tidak lambat.
- 2) Situs layanan *online* dapat diakses dengan cepat.
- 3) Situs layanan *online* dapat membantu pelanggan menghemat waktu.

- b) *Reability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Berikut merupakan indikator dari variabel *reability*:

- 1) Situs layanan *online* tersedia kapanpun saat dibutuhkan.
- 2) Situs layanan *online* membantu pelanggan saat terjadi kebutuhan mendesak.
- 3) Harapan pelanggan terpenuhi saat mengakses situs layanan *online*.

- c) *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman sesuai dengan waktu yang di janjikan.

Berikut merupakan indikator dari variabel *fulfillment*.

- 1) Menyediakan informasi secara lengkap sesuai kebutuhan pelanggan.
- 2) Memberikan layanan yang dapat dipercaya.

- 3) Perintah yang diberikan situs layanan online berjalan sesuai janji.
- d) *Privasy*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

Berikut merupakan indikator dari variabel *privasy*.

- 1) Data transaksi pelanggan terlindungi.
- 2) Situs layanan *online* terjamin keamanannya.
- 3) Data pribadi pelanggan terlindungi.

c. Tujuan dan Manfaat pelayanan

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut (Kasmir, 2017:64). Tidak mengherankan jika banyak perusahaan selalu ingin di anggap yang terbaik dimata pelanggan atau konsumennya, karena dengan demikian pelanggan akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang di ditawarkan. Disamping itu perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini menjadi promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image atau citra perusahaan dimata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan citra yang baik pelanggan akan bangga jika bertransaksi atau berbelanja atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

d. *E- Payment / Mobile payment*

Mobile payment adalah pembayaran barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam atau PDA yang telah memiliki kemampuan NFC. Metode pokok *e – payment / mobile payment* mirip dengan pembayaran *of- line*, seperti kartu kredit, transfer bank, dan kartu debit. Akan tetapi, sejumlah metode inovatif telah dikembangkan dalam dunia pemasaran virtual (Diana dan Tjiptono, 2001:95). Penggunaan teknologi *mobile payment* konvensional yang ada saat ini terbentuk oleh penggunaan perangkat telepon seluler dengan teknologi yang sangat beragam, mulai dari perangkat telepon seluler *low-end* yang masih menggunakan layar monokromatis dan fitur yang terbatas kepada layanan untuk melakukan panggilan telepon dan mengirimkan pesan singkat, hingga telepon seluler dengan teknologi yang sangat lengkap menyerupai suatu komputer.

Diana dan Tjiptono (2001:96) mengemukakan apapun metode *e-payment* yang digunakan setidaknya ada lima pihak yang terlibat :

- 1) Pelanggan (pembeli/pembayar).
- 2) Pedagang (penjual/penerima bayaran).
- 3) *Issuer* (bank atau institusi non-bank yang mengeluarkan instrumen *e-payment* yang dilakukan untuk melakukan pembelian
- 4) Regulator (instansi pemerintah yang mengawasi proses *e-payment*).
- 5) *Automade clearing house* (jaringan elektronik yang mentransfer uang antar rekening Bank).

Menurut Kotler Internet memainkan 3 (tiga) peran utama dalam pemasaran (Diana dan Tjiptono, 2001:153) :

- 1) Media baru (komunikasi).
- 2) Media pengetahuan (organisasi mempelajari para pelanggan dan karyawan, dan sebaliknya pelanggan dan karyawan mempelajari organisasi).
- 3) Saluran pemasaran (transaksi *online*).

e. Pos Giro *Mobile*

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya kebutuhan masyarakat (khususnya pelanggan kantor Pos) dalam mengakses layanan Pos dengan mudah, kapan saja dan dimana saja serta upaya mendukung strategi nasional dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, PT.POS (Persero) Indonesia menghadirkan layanan Pos Giro *Mobile*. Pos Giro *Mobile* adalah *platform digital* berbasis rekening GiroPos yang diberikan kepada pemilik rekening GiroPos sehingga dapat mengakses layanan GiroPos dan layanan Pos lainnya secara *mobile*. Layanan Giro Pos merupakan salah satu layanan keuangan *legacy* selain Weselpos yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Layanan Giro pos sudah hadir dan melayani masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu. Layanan Giro Pos ini kemudian didigitalisasi, direvitalisasi dengan menghadirkan teknologi yang setara dengan layanan perbankan. Dengan teknologi yang semakin berkembang seperti saat ini PT. POS (persero) Indonesia mengintegrasikan layanan keuangan dan layanan Pos lainnya di Pos dalam satu *platform*. Adanya layanan Pos Giro *Mobile* ini ditujukan memudahkan bertransaksi. Pelanggan Kantor Pos diberikan kemudahan dan fasilitas layanan keuangan *mobile* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Layanan Pos Giro *Mobile* terdiri dari:

1. Layanan *Bill Payment* : pembayaran berbagai tagihan: listrik, PDAM, cicilan motor, mobil, BPJS, pembelian Pulsa, Token atau *voucher*.
2. Pengiriman uang melalui layanan Weselpos instan.
3. Pengelolaan keuangan melalui kayanna Giropos : menyimpan dana di rekening Pos.
4. Fasilitas scan QR *code* untuk pembayaran / pembelian via *merchant/micro payment* dengan basis rekening Giro Pos
5. Belanja Online mudah dengan pilihan *marketplace* yang beragam.

Layanan Pos Giro *Mobile* juga dapat dimanfaatkan untuk pengiriman barang *Cash on Delivery* (COD). Selain itu, rekening pelanggan tidak dibebani dengan biaya administrasi dan juga saldo Pos Giro bebas dari bunga uang. Manfaat Pos Giro *Mobile* antara lain :

- 1) Mudah
 - Dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama Ponsel terhubung dengan jaringan internet.
 - Hanya dengan menggunakan *smartphone* atau computer yang anda gunakan dapat langsung melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor Pos langsung.
- 2) Aman
 - Layanan Pos Giro *Mobile* dilengkapi dengan *Security User ID* dan PIN untuk menjamin keamanan atas transaksi yang dilakukan.

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (abdullah dan tantri,2012:38). Sedangkan secara umum menurut (Kotler dan Keller 2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Menurut (Mowen dan Minor, 2002:89) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dari definisi- definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana seorang pelanggan merasa puas atas produk/jasa perusahaan karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan. (abdullah dan tantri, 2012:38) mengungkapkan bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan gagal

menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang akan membeli akan puas.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi dan sesaat. Pengukuran terhadap pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2018:140) mengungkapkan ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs Web, dan alamat email memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Ada beberapa prosedur yang dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan.

- (a) Membuka "hotline" gratis 7 hari 24 jam (lewat telepon, faks, atau email) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
- (b) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- (c) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.
- (d) Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- (e) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2) Pembelanja Misterius

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri.

3) Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain agar dapat memahami alasannya dan dapat mengambil kebijakan dan penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survey ini di dapat umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini dapat dilakukan melalui telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

- Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa cara untuk mengukur Kepuasan Pelanggan yang akan menjadi indikator dalam penelitian ini menurut (Tjiptono, 2000:101):

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, kemudian yang kedua menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing
- 2) Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 3) Ketersediaan merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

- Penelitian Terdahulu

1. Mariatul Adila (2017) "Pengaruh Layanan *Mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus PT. Bank BRI syariah KC Margonda Depok)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah bank BRI syariah KC Margonda Depok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *m-banking* (*reability, assurance, emphaty, tangible, responsiveness, dan efisiensi*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 44,574 karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($44,574 > 2,32$). Hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa variabel *reability, emphaty, responsiveness, dan efisiensi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *assurance dan tangible* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.
2. Hikmatul Wasilah (2016) "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Cabang Mataram". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Mataram. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat unsur layanan *mobile banking* yaitu: kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan, pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Mataram 90,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Metode

- Objek Peneleitian

Objek penelitian ini yaitu pengguna PT. POS (Persero) Pamekasan. Jl. Mesigit No.3 Parteker Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.

- Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Zikmund adalah penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis statistik (Sugiarto 2017:14). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan *survey*. Karena dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena atau permasalahan yang terjadi (Sugiarto, 2017:51).

- Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017:134). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Pos Giro Mobile PT. POS (persero) Pamekasan.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Dari sudut pandang sampel, populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiarto, 2017:136). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan dalam waktu, biaya, maupun tenaga untuk meneliti semua anggota populasi, maka tidak memungkinkan mengambil sampel dari populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik sampel random sampling. Random sampling adalah pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu. Penelitian ini menggunakan 83 pengguna sebagai sampel.

- Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari subjek penelitian, informan, aktivitas dan tempat.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama , baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:178). Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kuesioner

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Sugiarto, 2017:200). Dalam hal ini penulis memperoleh data atau informasi dari objek penelitian PT. POS (persero) Pamekasan yang relevan dengan penelitian ini serta data lainnya yang dapat mendukung pokok pembahasan.

- Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk dilaksanakan meskipun tanpa kehadiran peneliti. Disini, pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dituangkan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Sugiarto, 2017:185). Kuesioner yang ada dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain disampaikan langsung oleh peneliti dan / atau tim peneliti, dikirim ke alamat responden bersama dengan pengiriman paket, diselipkan dalam majalah, diletakkan ditempat-tempat yang ramai, dikirim melalui pos atau menggunakan teknologi internet (Sugiarto, 2017:186).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada pelanggan pengguna Pos Giro *Mobile* PT. POS (persero) Pamekasan sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari *alternatif* jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan tersebut selanjutnya akan diolah dengan Skala *Likert*.

a. Skala *likert*

Skala *likert* digunakan oleh peneliti untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti (Sugiarto,2017:244). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi (tingkatan) dari “sangat positif” sampai “sangat negatif”.

b. Penentuan Skor Jawaban

Skor jawaban merupakan nilai jawaban yang akan diberikan oleh responden. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan skor dari tiap jawaban yang akan diberikan. Lihat tabel dibawah ini .

Tabel Skala *Likert*

No.	Keterangan	Angka
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat.

1. *Efficiency* (X1), Mencakup kecepatan layanan .

a) Proses login cepat.

- b) Dapat diakses dengan cepat.
- c) Membantu pelanggan menghemat waktu.
2. *Reability (X2)*, Sejauh mana layanan tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
 - a) Tersedia kapanpun saat dibutuhkan.
 - b) Membantu saat terjadi kebutuhan mendesak.
 - c) Berfungsi sesuai harapan.
3. *Fulfiilment*, mencakup akurasi janji layanan, yaitu keakuratan data yang diterima pelanggan dalam memperoleh informasi
 - a) Menyediakan informasi secara lengkap.
 - b) Layanan yang dapat dipercaya.
 - c) Memberikan informasi secara akurat
4. *Privasi*, yakni kemampuan untuk memberikan layanan yang aman dalam melakukan transaksi.
 - a) Menjaga kerahasiaan data pelanggan
 - b) Memberikan jaminan keamanan
 - c) Data pribadi pelanggan terlindungi.
5. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana seorang pelanggan merasa puas atas produk/jasa perusahaan karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan.

 - a) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
 - b) Pelanggan menggunakan layanan perusahaan kembali.
 - c) Ketersediaan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

- Teknik Analisa Data

a. Validitas

Kinrear dan taylor menyatakan bahwa Validitas berkaitan erat dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak (Sugiarto, 2017:205). Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Artinya, data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. sementara itu, uji validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur (Sugiarto, 2017:205).

Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrument data yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrument tersebut valid, tetapi sebaliknya apabila $r_{hitung} <$ r_{tabel} maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Dalam penelitian ini, reabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan ketelitian (Sugiarto, 2017:208). Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument ke *instrument* lain dan apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap suatu unit akan menghasilkan output yang sama. Reliabilitas suatu variable dikatakan cukup baik jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 walaupun 0,60 masih dapat diterima.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Efficiency*

- X2 = *Reability*
X3 = *Fulfillment*
X4 = *Privacy*
a = Nilai Konstanta
e = faktor kesalahan / *error*
b = Koefisien regresi

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5.

1. Uji F (Analisis Pengaruh secara Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama- sama yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melakukan pengujian hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.

2. Uji t (Analisis Pengaruh Secara Parsial)

Metode pengujian ini bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila $\text{sig } t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

- Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan Pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (Perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

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, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor diluar jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri belanda. Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari jawatan PPT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan Usaha yang dipimpin oleh seseorang kepala jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya telah diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka tahun 1965 berganti menjadi perusahaan negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus perum, maka Juni 1995 berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini telah beroperasi diseluruh indonesia dan memiliki kurang lebih 4.564 cabang kantor pos diseluruh Indonesia dengan saham sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga

jasa keuangan, ritel dan properti yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar diseluruh Indonesia.

b. Karakter Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dalam penelitian ini, sebanyak 83 responden dari pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) pamekasan terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jenis transaksi, alasan berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Dari sebaran diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat 43 (51,8%) berjenis kelamin laki-laki, dan 40 (48,2%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini meunjukkan bahwa pada penelitian ini sebagian besar respondennya adalah laki-laki.

2. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data diatas dari 83 responden,usia < 25 tahun sebanyak 30 (36,1%), usia 25-34 Tahun 30 (36,1%), usia 35-40 tahun 20 (24,1%), dan usia > 40 yaitu 3 (3,6%). Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu usia < 25 tahun dan usia 25-34 tahun.

3. Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini kategori jenis pekerjaan pada pelajar yaitu sebanyak 3 (3,6%), pada Mahasiswa 13 (15,7%), Pegawai Negeri 12 (14,5%), Pegawai Swasta 26 (31,3%), Usahawan 20 (24,1%), lainnya 9 (10,8%). Berdasarkan hasil tersebut Responden dengan pekerjaan paling banyak dalam penelitian ini yaitu Pegawai Swasta.

4. Jenis Transaksi

Berdasarkan jenis transaksi, jenis transaksi Transfer sebanyak 29 (34,9%), Pembelian sebanyak 6 (7,2%), Pembayaran 33 (39,8%) dan Cek Saldo sebanyak 15 (18,1%). Jenis transaksi dalam penelitian ini di dominasi oleh transaksi pembayaran.

5. Alasan Menggunakan Pos Giro *Mobile*

Berdasarkan alasan menggunakan pos giro mobile, penelitian ini di dominasi dengan alasan Kapan Saja dan Dimana Saja (24 jam) sebanyak 27 (32,5%). Kemudian alasan Lebih Mudah dan Murah 24 (28,9%), dan Lebih Cepat dan Nyaman 18 (21,7%), alasan Lebih Aman 11 (13,3%), alasan Lainnya sebanyak 2 (2,4%), dan alasan Teknologi Baru sebanyak 1 (1,2%).

-Analisa Data dan Pembahasan

a. Analisa Deskriptif

Adapun frekuensi jawaban responden yang diambil dari angket yang disebar dan dikumpulkan dari responden, adalah sebagai berikut :

1. Eficiency (X₁)

Tabel Eficiency (X₁)

Jawaban Responden	X _{1.1}	Percent	X _{1.2}	Percent	X _{1.3}	Percent
2	1	1,2	1	1,2	1	1,2
3	13	15,7	9	10,8	5	6,0
4	51	61,4	57	68,7	45	54,2
5	18	21,7	16	19,3	32	38,6
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari hasil tabulasi responden dapat dijelaskan bahwa untuk indikator proses login cepat yang menjawab tidak setuju 1 responden atau 1,2%, yang memberikan tanggapan ragu sebanyak 13 responden atau 15,7%, yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 responden atau 61,4%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju 18 atau 21,7%.

Indikator dapat diakses dengan cepat yang menjawab tidak setuju yaitu 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu 9 responden atau 10,8%, yang menjawab setuju 57 responden atau 68,7% dan yang menjawab sangat setuju 16 responden atau 19,3%.

Untuk indikator membantu pelanggan menghemat waktu yang menjawab tidak setuju 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu 5 responden atau 6,0%, yang menjawab setuju 45 responden atau 54,2% dan yang menjawab sangat setuju 32 responden atau 38,6%.

2. Reability (X_2)

Tabel Reability (X_2)

Jawaban Responden	$X_{2.1}$	Percent	$X_{2.2}$	Percent	$X_{2.3}$	Percent
2	1	1,2	1	1,2	1	1,2
3	7	8,4	12	14,5	21	25,3
4	52	62,7	52	62,7	48	57,8
5	23	27,7	18	21,7	13	15,7
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari hasil tabulasi responden maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersedia kapanpun saat dibutuhkan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang memberi tanggapan ragu sebanyak 7 responden atau 8,4%, yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 52 responden atau 62,7%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 27,7%.

Kemudian untuk indikator membantu saat terjadi kebutuhan mendesak, yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, dan yang memberikan tanggapan ragu sebanyak 12 responden atau 14,5%, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 52 responden atau 62,7%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 18 atau 21,7%.

Indikator yang ketiga dari variabel *reability* yaitu berfungsi sesuai harapan. Yang memberi tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang memberi tanggapan ragu sebanyak 21 responden atau 25,3%, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 48 responden atau 57,8%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 15,7%.

3. Fulfillment (X_3)

Tabel Fulfillment (X_3)

Jawaban Responden	$X_{3.1}$	Percent	$X_{3.2}$	Percent	$X_{3.3}$	Percent
3	18	21,7	15	18,1	16	19,3
4	47	56,6	51	61,4	51	61,4
5	18	21,7	17	20,5	16	19,3
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama dari variabel *fulfillment* yaitu menyediakan informasi secara lengkap yang memberi tanggapan ragu sebanyak 18 responden atau 21,7%, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 47 responden atau 56,6%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 21,7%..

Kemudian indikator layanan yang dapat dipercaya, yang memberi tanggapan ragu sebanyak 15 responde atau 18,1%, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 51 responden atau 61,4%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 20,5%.

Kemudian indikator yang terahir dari variabel *fulfillment* yaitu memberikan informasi secara akurat. Yang memberi tanggapan ragu sebanyak 16 responden atau 19,3%, yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 responden atau 61,4% dan yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 rsonde atau 19,3%.

4. Privacy (X_4)

Tabel Privacy (X_4)

Jawaban Responden	$X_{4.1}$	Percent	$X_{4.2}$	Percent	$X_{4.3}$	Percent
3	2	2,4	5	6,0	6	7,2

4	49	59,0	48	57,8	48	57,8
5	32	38,6	30	36,1	29	34,9
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator menjaga kerahasiaan data pelanggan yang menanggapi ragu sebanyak 2 responden atau 2,4%, yang menanggapi setuju sebanyak 49 responden atau 59,0, dan yang menanggapi sangat setuju seanya 32 responden atau 38,6%.

Indikator memberikan jaminan keamanan yang memerikan tanggapan ragu sebanyak 5 responden atau 6,0, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 48 responden atau 57,8% dan yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 36,1%.

Indikator data pribadi pelanggan terlindungi yang menjawab ragu sebanyak 6 responden atau 7,2%, yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 57,8% dan yang terahir yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 34,9%.

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Jawaban Responden	Y.1	Percent	Y.2	Percent	Y.3	Percent
2	1	1,2	1	1,2	0	0
3	2	2,4	4	4,8	5	6,0
4	51	61,4	52	62,7	55	66,3
5	29	34,9	26	31,3	23	27,7
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan dijelaskan pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu sebanyak 2 responden atau 2,4%, yang menjawab setuju sebanyak 51 responden atau 61,4% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 34,9%.

Pada indikator pelanggan menggunakan layanan kembali yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu sebanyak 4 responden atau 4,8%, yang menjawab setuju sebanyak 52 responden atau 62,7% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 31,3%.

- Uji Validitas

Untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan memberikan 15 butir pernyataan kuesioner kepada 83 responden (n=83) PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan yang menggunakan atau pernah menggunakan Pos Giro Mobile yang menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Dan r tabel signifikan 5%=0,220. Butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dilihat dari nilai *corelation item* pada tabel berikut.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode item	Koefisien korelasi	Keterangan
Eficiency (X ₁)	Proses login cepat	X _{1.1}	0,802	Valid
	Dapat diakses dengan cepat	X _{1.2}	0,845	Valid
	Membantu pelanggan menghemat waktu	X _{1.3}	0,692	Valid
Reability (X ₂)	Tersedia kapanpun saat dibutuhkan	X _{2.1}	0,765	Valid
	Membantu saat terjadi kebutuhan mendesak	X _{2.2}	0,780	Valid

	Berfungsi sesuai harapan	X _{2.3}	0,636	Valid
Fulfillment (X ₃)	Menyediakan informasi secara lengkap	X _{3.1}	0,733	Valid
	Layanan yang dapat dipercaya	X _{3.2}	0,765	Valid
	Memberikan informasi secara akurat	X _{3.3}	0,869	Valid
Privacy (X ₄)	Menjaga kerahasiaan data pelanggan	X _{4.1}	0,766	Valid
	Memberikan jaminan keamanan	X _{4.2}	0,682	Valid
	Data pribadi pelanggan terlindungi	X _{4.3}	0,811	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Y.1	0,865	Valid
	Pelanggan menggunakan layanan kembali	Y.2	0,891	Valid
	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain	Y.3	0,838	Valid

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ke 15 item pernyataan yang ada semuanya valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220). Sehingga semua indikator variabel dapat di proses selanjutnya.

- Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk menunjukan sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuesioner) dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	r tabel	Keterangan
1	Eficiency (X ₁)	0,816	0,6	Reliable
2	Reability (X ₂)	0,789	0,6	Reliable
3	Fulfillment (X ₃)	0,821	0,6	reliable
4	Privacy (X ₄)	0,804	0,6	Reliable
5	Kepuasan pelanggan (Y)	0,851	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa uji reabilitas pada 83 responden menunjukan nilai Cronbach's alpha dapat diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,6. Maka 15 butir pernyataan pada kuesioner tersebut layak diuji atau dengan kata lain jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten.

- Analisa Kuantitatif

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan yang diolah menggunakan bantuan SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,315	,511		,617	,539
X1 (Eficiency)	,080	,105	,079	,769	,444
X2 (Reability)	,090	,121	,085	,746	,458

X3 (Fulfillment)	,164	,116	,166	1,415	,161
X4 (Privacy)	,599	,107	,517	5,590	,000

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy*. Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,315 + 0,080 x_1 + 0,090 x_2 + 0,164 x_3 + 0,599 x_4$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,315 yang berarti apabila X_1, X_2, X_3 dan X_4 maka kepuasan pelanggan PT. Pos Pamekasan (Y) sebesar 0,315. koefisien variabel *efficiency* (X_1) sebesar 0,080 hal ini berarti bahwa bilaman variabel X_1 dinaikan satu satuan maka menaikkan pula variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,080. Sedangkan variabel *reability* (X_2) dinaikan satu satuan maka menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,090. Apabila variabel *fulfillment* (X_3) dinaikan satu satuan maka menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,164 dan Apabila variabel *privacy* (X_4) dinaikan satu satuan maka menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,599.

**Tabel Nilai R
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,446	,417	,37840

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan R di atas menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri *efficiency* (X_1), *reability* (X_2), *fulfillment* (X_3) dan *privacy* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Nilai R sebesar 0,667 atau 66,7% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.

Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh R square adalah hasil penguadratan dari koefisien korelasi berguna berguna untuk mengukur besarnya presentase andil variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dari penelitian ini adalah 0,446 artinya, bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen yaitu (*efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy*) sebesar 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

- Uji Hipotesa

a. Uji F

**Tabel Uji Simultan F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,974	4	2,244	15,670	,000 ^b
	Residual	11,168	78	,143		
	Total	20,143	82			

Sumber Data : Dari Lampiran 18

Pada tabel diatas ditampilkan hasil uji F_{hitung} sebesar 15,670 dengan F_{tabel} sebesar 2,49. Dengan demikian $F_{hitung} (15,670) > nilai F_{tabel} (2,49)$ dan taraf signifikan $(0,000) < 0,05$. Maka dapat

dikatakan bahwa variabel *efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,315	,511		,617	,539
X1 (Efficiency)	,080	,105	,079	,769	,444
X2 (Reability)	,090	,121	,085	,746	,458
X3 (Fulfillment)	,164	,116	,166	1,415	,161
X4 (Privacy)	,599	,107	,517	5,590	,000

Sumber Data: Dari Lampiran 18

Berdasarkan data diatas diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *efficiency* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 0,768$ dengan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,768 < 2,381$) dengan nilai signifikan $0,444 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh *reability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 0,746$ dengan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,746 < 2,381$) dengan nilai signifikan $0,458 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *reability* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 3) Pengaruh *fulfillment* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 1,415$ dengan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,415 < 2,381$) dengan nilai signifikan $0,161 > 0,005$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 4) Pengaruh *privacy* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 5,590$ dan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,590 > 2,381$). Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel dependen yaitu *efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy*, hanya variabel *privacy* yang mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data mengenai pengaruh layanan Pos Giro *Mobile* terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Pamekasan maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan R dan R square yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *efficiency* (X_1), *Reability* (X_2), *Fulfillment* (X_3) Dan *Privacy* (X_4) Dengan Variabel Terikat Yaitu Kepuasa Pelanggan PT.Pos Indonesia (persero) Pamekasan.yaitu sebesar 0,667 atau 66,7% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.
2. Hasil perhitungan dari besarnya R square diperoleh nilai sebesar 0,446 atau 44,6% dapat dijelaskan bahwa sisanya sebesar 55,4% adalah faktor lain diluar faktor penelitian.
3. Dengan hasil pengujian dengan menggunakan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 15,670 dengan F_{tabel} sebesar 2,49. Dengan demikian $F_{hitung} (15,670) > nilai F_{tabel} (2,49)$. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *eficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Pamekasan.

4. Hasil perhitungan dengan menggunakan perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu variabel *eficiency*, *reability* dan *fulfillment*. Sedangkan untuk variabel *Privacy* hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$.
5. Dengan perhitungan uji t dari ke empat variabel tersebut variabel *Privacy* (X_4) nilai t nya paling besar. Dengan demikian *privacy* (X_4) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Pamekasan.
6. Hipotesa penelitian, baik hipotesa pertama maupun hipotesa kedua diterima berdasarkan hasil penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan harus mampu memperbaiki dan meningkatkan segala dimensi dari variabel kualitas layanan sehingga pelanggan merasa puas dengan jasa layanan yang didapat.
2. Hendaknya PT. Pos Indonesia (Persero) menambahkan fitur *call center* pada layanan pos giro *mobile* yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, sehingga memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan dan saran dan mendapatkan informasi yang bersifat umpan balik.

Daftar Pustaka

1. Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen pemasaran*. PT. Rajagrafindo persada. Jakarta
2. Adila, M. 2017. Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi kasus PT. Bank BRIsyariah KC magonda depok). *Tesis*. Program Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
3. Diana, A. dan F. Tjiptono. 2001. *E-Business*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
4. Hardiansyah. 2011. *Kualitas Layanan Publik Konsep, Dimensi, indikator dan implementasinya*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
5. Wasilah, H. 2016. Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Mataram. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram
6. Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
7. Kotler, P. dan K. Keller. 2008. *Manajemen pemasaran edisi ketigabelas jilid 1*. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
8. Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
9. Mowen, J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen edisi kelima jilid 2*. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
10. Pos Giro Mobile. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/49>. Diakses tanggal 09 april 2020.
11. Setiaji, S. 2019. Penggunaan mobile payment di Indonesia tumbuh. <http://m.bisnis.com/amp/read/20190613/9/933358/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh>. di akses tanggal 04 april 2020
12. Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta .
13. Tjiptono, F. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta
14. Zeithaml. 2002. Service Quality Delivery Through Web Site: A critical Review of Extandknowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30: 362-375.