

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO)
MEDAN**

Rifqah Harahap¹, Ratna Rosalina Pakpahan²
Program Studi Manajemen, STIE IBMI Medan
E-mail: rifqah412hrp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yang berjumlah 200 konsumen sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *random sampling*. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 12,610 + 0,229X_1 + 0,505X_2 + e$. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen, dan variabel fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi Nilai *Adjusted R²* diketahui senilai 0,564. Sehingga dapat dikatakan bahwa 56,4% variasi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas dapat menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini sehingga harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Adanya perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman antara lain seperti PT. Pos Indonesia (Persero), JNE, Tiki, J&T Express, Wahana dan ESL Express. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki konsumen/pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Saat ini seringkali ditemui konsumen/pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa bahkan memutuskan hubungan dengan pemberi jasa tersebut karena rendahnya kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen/pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan tetap akan berpengaruh besar terhadap sebuah perusahaan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas yang disediakan perusahaan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas dalam suatu perusahaan harus selalu diperhatikan terutama berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam perusahaan, penilaian konsumen didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut.

PT. Pos Indonesia (Persero) Medan adalah salah satu perusahaan jasa yang berkembang di Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi yang pesat diberbagai bidang menuntut PT. Pos Indonesia (Persero) Medan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia mengingat ketatnya persaingan yang dilaksanakan perusahaan jasa lainnya. Berdasarkan hasil observasi awal, pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan menyediakan kotak survey kepuasan konsumen. Pada kotak tersebut dijumpai bahwa adanya suatu masalah meningkatnya rasa ketidakpuasan konsumen/pelanggan yaitu keluhan yang timbul karena adanya keterlambatan surat/paket yang tidak sesuai dengan jenis layanan pengiriman. Selain keterlambatan paket, kehilangan paket juga pernah dialami oleh konsumen walaupun masalah tersebut ditanggungi jawab oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan membayar ganti rugi.

Selain kualitas pelayanan, hal yang tidak kalah penting agar jasa yang disampaikan dengan baik oleh perusahaan yaitu keberadaan fasilitas penunjang

layanan bagi konsumen. PT. Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan fasilitas yang dirasa kurang misalnya parkir bagi pengguna kendaraan pribadi baik roda dua dan roda empat yang dimana lahan parkirnya tidak terlalu luas dikarenakan terlalu dekat dengan jalan raya sehingga konsumen sering kesulitan untuk memarkirkan kendaraan dan yang memberatkan adalah konsumen/pelanggan karena harus membayar. Fasilitas yang kurang adalah kurangnya petunjuk tempat ibadah dan toilet yang susah dijangkau yang seharusnya merupakan suatu layanan dasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Konsumen

Oliver dalam Supranto (2011:233) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen/pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari oranglain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kottler dan Keller (2008:139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014:21) yang menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.
2. **Harga**
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. **Kualitas Jasa**
Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai ataupun karyawan perusahaan.
4. *Emotional factor*
Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013: 180) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya adalah fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawan/pegawai.
2. Keandalan (*Reability*)
Yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*)
Yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para karyawan/pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan pelanggan/ konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut”.

Indikator- Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tangkilisan (2015: 219), indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kenampakan fisik (*tangible*)
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
2. Reabilitas (*reability*)
Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Responsivitas (*responsiveness*)
Yakni daya tanggap penyedia layanan dalamanggapi komplain konsumen/ pelanggan.
4. Kesopanan (*countesy*)
Yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Akses (*akses*)
Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena proses penyampaian jasa kepada pelanggan sangatlah membutuhkan fasilitas pendukung (Supriyanto, 2012:47). Fasilitas merupakan sesuatu yang penting untuk usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan yang dirasakan pelanggan secara langsung. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dengan adanya fasilitas sangat memudahkan konsumen dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Indikator-Indikator Fasilitas

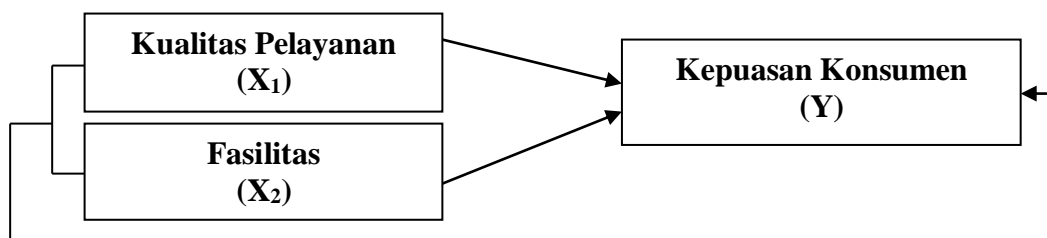
Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas terdiri dari :

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan dan perabotan
Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk pelanggan atau konsumen).
5. Unsur pendukung
Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya misalnya : toilet, wifi, kantin, tempat ibadah, parkir dan lain sebagainya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti, yang akan disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2017:47).



Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2020

Gambar .1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
 H_a : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
2. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
 H_a : Terdapat Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
3. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen
 H_a : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2012:7), “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu”.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yang berjumlah 200 orang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi karena populasi dianggap homogen. Menurut Arikunto (2012:104), “apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi apabila jumlahnya lebih besar maka diambil sebanyak 10-15 % atau 20-25 % atau lebih dari jumlah populasi”. Berdasarkan pendapat tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah 20% dari populasi. $n = \frac{20}{100\%} \times 200 = 40$, Jadi sampel penelitian ini sebanyak 40 orang konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam pengujian dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda. Dimana, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, sehingga diperoleh penjelasan variasi variabel dapat mengkonfirmasi hipotesis dari penelitian tersebut. Persamaan regresi dalam model penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X₂ = Variabel bebas (fasilitas)

e = *Standard error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,610	4,474		2,819	,008
x1	,229	,102	,279	2,243	,031
x2	,505	,108	,581	4,666	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,610 + 0,229X_1 + 0,505X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan linier regresi di atas, diperoleh:

1. Konstanta sebesar 12,610. Nilai konstanta tersebut adalah harga matematis variabel bebas bernilai (0) sehingga meningkatkan variabel terikat (kepuasan konsumen).
2. Nilai besaran koefisien regresi X_1 (kualitas pelanggan) sebesar 0,229 pada penelitian ini diartikan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,229.
3. Nilai besaran koefisien regresi X_2 (fasilitas) sebesar 0,505 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel fasilitas sebesar 0,505 yang menunjukkan bahwa ketika fasilitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,505.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,610	4,474		2,819	,008
	x1	,229	,102	,279	2,243	,031
	x2	,505	,108	,581	4,666	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil olah peneliti dengan SPSS statistic 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) 0,031 lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau t_{hitung} 2,243 ($n-k = 40-3 = 37$) $> t_{tabel}$ 2,02619. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel fasilitas (X_2) 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,666$ ($n-k = 40-3 = 37$) $> t_{tabel}$ 2,02619. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel fasilitas. Dengan demikian, secara parsial variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616,722	2	308,361	26,213	,000 ^b
	Residual	435,253	37	11,764		
	Total	1051,975				

Dependent Variable: y

^a Predictors: (Constant), x2, x1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana di syaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 26,213 > F_{tabel} 3,25$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($40-3=37$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,564	3,430

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Nilai *Adjusted R²* dari hasil perhitungan statistik yang ditunjukkan pada tabel 4 yaitu sebesar 0,564 sehingga dapat dikatakan bahwa 56,4% variasi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas dapat menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan Pusat, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti. Adapun variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga, promosi dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel kualitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,031) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05). Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, maka konsumen semakin merasa puas terhadap layanannya. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk

mewujudkan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan (Kotler, Fornell, dan Zeithaml dalam Sunyoto 2012:193-194). Hasil penelitian didukung penelitian terdahulu oleh Oktaviani Putri, Sasi Utami, Budi Susanto (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai signifikannya 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Harjoyudanto Reza Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai signifikannya 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harfika Jarliyah dan Nadiya Abdullah (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan:

1. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dimana variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dan secara parsial variabel fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dimana variabel fasilitas nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
2. Secara simultan kualitas pelayanan (X_1), dan fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai F_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), dan fasilitas (X_2) $> F_{tabel}$.

3. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,564 sehingga dapat dikatakan bahwa 56,4% variasi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas dapat menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, sehingga di sarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara selalu membantu konsumen, menanggapi dan menyelesaikan keluhan/complain konsumen, serta mengenai ketepatan jangka waktu pengiriman dan sampainya paket.
2. Variabel fasilitas hendaknya lebih ditingkatkan lagi dengan menjaga kebersihan gedung baik di dalam maupun di luar gedung, melengkapi perlengkapan atau peralatan yang nantinya di butuhkan konsumen, dan menyediakan tempat parkir kendaraan yang aman bagi konsumen.
3. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam mencapai hasil yang lebih baik lagi, hendaknya juga memperhatikan pengaruh lain selain masalah yang telah diteliti dalam kepuasan konsumen yang sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yakni: harga, promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gara Media.
- Harfika, Jarliyah dan Nadiya Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. Jurnal Balance Vol. XIV No. 1 Januari 2017.
- Harjoyudanto, Reza Dharmawan dan Tatiana Kristianingsih. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume: 4 Nomor: 2, Desember 2018. E-ISSN: 2407-5523. ISSN :2407-3741
- Kotler, P & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaviani, Putri. Sasi Utami., dan Budi Susanto. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota*. JIMEK – Volume 1 Nomor 1 Juli 2018. E-ISSN : 2621-2374.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Supriyanto, Eko. 2012. *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Cerdas Istimewa*. Bandung : Yrama Widya.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan IV*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Tangkilisan. 2015. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.