

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN AKSESIBILITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS (STUDI KASUS:
KANTOR POS CABANG MUARA TEWEH)**

Rae Sitha¹, Amus²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Email : raesitha0909@gmail.com¹, amusfjj@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and service accessibility on customer satisfaction at the Muara Teweh Branch Post Office. The study used a quantitative method with an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that service quality and service accessibility simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction. The most dominant variable influencing customer satisfaction is service quality. Therefore, improving customer satisfaction can be achieved through enhancing service quality and providing easier and more convenient service access.

Keywords: *Business Management Strategy, Competitiveness, MSMEs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas pelayanan serta penyediaan akses layanan yang lebih mudah dan nyaman.

Kata Kunci : Strategi Pengelolaan Usaha, Daya Saing, UMKM.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital saat ini, sektor jasa pengiriman mengalami persaingan yang semakin ketat. Perusahaan jasa logistik dituntut untuk tidak hanya cepat dan tepat, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan mudah diakses oleh pelanggan. *Kotler dan Keller* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas karakteristik dan ciri dari suatu jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, *Tjiptono* (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja jasa yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan yang diinginkan. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas akan cenderung menggunakan kembali layanan tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara konseptual, penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Aksesibilitas Layanan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut *Zeithaml, Parasuraman, dan Berry* (2018), kualitas pelayanan (*service quality*) diukur berdasarkan lima dimensi utama: *tangibles* (buktifisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara profesional, cepat, dan ramah. Sementara itu, *Kotler dan Keller* (2019) mendefinisikan aksesibilitas layanan sebagai tingkat kemudahan

pelanggan dalam menjangkau, mengakses, dan menggunakan layanan, baik dari sisi lokasi, waktu operasional, maupun kemudahan komunikasi. Variabel ini semakin penting di era digital, karena pelanggan menuntut kenyamanan dan efisiensi waktu dalam bertransaksi. Sedangkan *Lupiyoadi* (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan aksesibilitas menjadi dua determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Secara nasional, PT Pos Indonesia sebagai badan usaha milik negara yang berdiri sejak 1746 menghadapi tantangan besar akibat pesatnya perkembangan e-commerce dan jasa pengiriman swasta seperti J&T, JNE, SiCepat, dan Ninja Xpress. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) menunjukkan bahwa sekitar 72% pelanggan logistik di Indonesia kini lebih memilih layanan digital yang memiliki fitur *real-time tracking*, kemudahan pembayaran daring, dan sistem layanan berbasis aplikasi. Sementara itu, PT Pos Indonesia baru mulai melakukan digitalisasi penuh melalui aplikasi *PosAja!* pada tahun 2023. Transformasi ini belum sepenuhnya menjawab tuntutan pelanggan terhadap layanan yang cepat, transparan, dan fleksibel. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan masih menjadi tantangan besar bagi Kantor Pos di seluruh Indonesia.

Kantor Pos Cabang Guntung Payung yang berlokasi di Jalan Kasturi I, Muara Teweh, merupakan salah satu unit pelayanan utama di bawah Kantor Pos Besar

Banjarmasin. Kantor ini melayani berbagai jenis layanan, mulai dari pengiriman surat dan paket, pembayaran tagihan, hingga penjualan filateli dan produk logistik lainnya. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada bulan Agustus 2025, rata-rata jumlah pelanggan yang dilayani setiap hari berkisar antara 75–120 orang, dengan volume transaksi tertinggi pada layanan pengiriman barang *e-commerce*.

Secara umum, Kantor Pos Cabang Muara Teweh masih memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya tetap relevan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat. Kantor ini dikenal memiliki pelayanan yang cukup ramah, aman, dan teliti, khususnya dalam menangani dokumen penting dan barang bernilai, sehingga tetap menjadi pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan layanan resmi dan terpercaya. Lokasinya yang strategis serta jaringan sistem yang terintegrasi dengan PT Pos Indonesia juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti pengiriman paket, pembayaran tagihan, dan layanan COD bagi pelaku UMKM. Selain itu, reputasi PT Pos Indonesia sebagai lembaga negara yang beroperasi secara legal dan memiliki jangkauan hingga pelosok meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, sehingga Kantor Pos Guntung Payung tetap memiliki potensi besar untuk mempertahankan dan mengembangkan basis konsumennya.

PEMBAHASAN

Selain itu, kondisi fisik ruang tunggu masih dianggap kurang nyaman. Pendingin ruangan (AC) sering tidak berfungsi optimal, kursi tunggu terbatas, dan tata letak ruang belum ergonomis. Aspek *tangibles* (bukti fisik) ini berperan penting dalam membangun kesan pertama

pelanggan. Di sisi lain, dimensi *assurance* dan *empathy* juga belum maksimal karena sebagian pelanggan mengaku belum mendapatkan perhatian personal, terutama pelanggan lanjut usia atau pelanggan dengan kebutuhan khusus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh?
2. Apakah Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh?
3. Manakah dari variable Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pengertian manajemen menurut Abdillah (2020:53) adalah pencapaian

tujuan organisasi yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan orang lain. Pengertian tersebut secara eksplisit menyatakan unsur sumber daya manusia dengan menyebutkan bantuan orang lain. Pengertian ini sangat dekat hubungannya dengan pandangan-pandangan baru didalam manajemen sumber daya manusia. Kedekatan itu tersurat dan tersirat dalam pengakuan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdapat sejumlah manusia (sumber daya manusia) yang ikut berperan dan harus diperankan.

Istilah manajemen hingga saat ini belum ada keseragaman. Selanjutnya, bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu :

- a. Manajemen sebagai suatu proses,
- b. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen,
- c. Manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*science*).

Menurut Abdillah (2020:53), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen menurut Stoner adalah suatu keadaan terdiri dari proses yang ditunjukkan oleh garis (*line*) mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana keempat proses tersebut saling mempunyai fungsi masing-

masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Unsur-unsur manajemen yang dimaksudkan ialah yang diistilahkan dengan 6 M (*the six M*), diantaranya :

- a. *Man*. Manusia (pelaksana yang handal dan terampil).
- b. *Money*. Keuangan (ketersediaan dana).
- c. *Machines*. Perlengkapan mesin-mesin sebagai alat bekerja (apabila diperlukan).
- d. *Methods*. Metode (cara)
- e. *Materials*. Sarana dan prasarana
- f. *Market*. Pemasaran (pemasarakatan dan pembudayaan).

2. Kualitas Pelayanan

Tuntutan pasien dan masyarakat akan kualitas pelayanan farmasi, mengharuskan adanya perubahan pelayanan dari paradigma lama (*drug oriented*) ke paradigma baru (*patient oriented*) dengan *Filosofi Pharmaceutical Care* (pelayanan kefarmasian) (Hartini dan Sulasmono, 2017). Praktek pelayanan kefarmasian merupakan kegiatan yang terpadu dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mencegah dan menyelesaikan masalah obat dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Saat ini kenyataan sebagian besar rumah sakit di Indonesia belum melakukan kegiatan pelayanan farmasi seperti yang diharapkan, mengingat beberapa kendala antara lain kemampuan tenaga farmasi, terbatasnya pengetahuan manajemen rumah sakit akan fungsi farmasi rumah sakit, kebijakan manajemen rumah sakit, terbatasnya pengetahuan pihak-pihak terkait tentang pelayanan farmasi rumah sakit. Akibat kondisi ini maka pelayanan farmasi rumah sakit masih bersifat konvensional yang hanya berorientasi pada

produk yaitu sebatas penyediaan dan pendistribusian (Kepmenkes, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting yang perlu mendapat perhatian dari organisasi penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit. Pengemasan kualitas jasa yang akan di produksi harus menjadi salah satu strategi pemasaran rumah sakit yang akan menjual jasa pelayanan kepada pengguna jasanya (pasien dan keluarganya). Pihak manajemen rumah sakit harus selalu berusaha agar produk jasa yang ditawarkan tetap dapat bertahan atau berkesinambungan sehingga dapat tetap merebut segmen pasar yang baru. Keunggulan suatu produk jasa kesehatan akan sangat tergantung dari keunikan kualitas jasa yang diperlihatkan dan apakah sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan (Muninjaya, 2019).

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2019). Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Zeithalm, Berry, 2019).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2019). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan

sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Azrul Azwar, (2018) mengatakan beberapa pengertian tentang konsep kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati (Winston Dictionary, 2018).
2. Kualitas adalah sifat yang dimiliki oleh suatu program (Donabedian, 2019).
3. Kualitas adalah totalitas dari wujud serta ciri dari suatu barang, jasa, yang di dalamnya terkandung sekaligus pengertian rasa aman dan pemenuhan kebutuhan para pengguna (Din ISO 8402, 1986).
4. Kualitas adalah kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan (Crosby, 2018).

Ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh dimensi tersebut adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding/knowing the customer* dan *access* (bukti fisik, keandalan, responsive, komunikasi, kredibilitas, jaminan, kompeten, kepemilikan, pemahaman konsumen, dan akses).

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Ciptono menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok,

sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Aksesibilitas Layanan

Aksesibilitas layanan merupakan kemampuan pelanggan untuk menjangkau dan memanfaatkan suatu layanan dengan mudah, cepat, dan tanpa hambatan yang berarti. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan aksesibilitas sebagai tingkat kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari sisi lokasi, waktu, maupun sarana yang tersedia. Dalam konteks pelayanan publik, aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan kedekatan fisik, tetapi juga dengan kemudahan administratif, komunikasi, dan teknologi digital. Semakin tinggi tingkat aksesibilitas, semakin besar peluang layanan tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat. Dengan demikian, aksesibilitas menjadi komponen penting dalam meningkatkan efektivitas dan daya tarik layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), manfaat utama aksesibilitas layanan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan dan kecepatan memperoleh layanan. Ketika pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam mengakses fasilitas, mereka akan menilai organisasi sebagai profesional dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Dalam jangka panjang, kemudahan akses ini juga menciptakan loyalitas pelanggan karena meminimalkan hambatan waktu dan tenaga dalam proses pelayanan.

Indikator Aksesibilitas Layanan
(Sumber: Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2020)

1. Kemudahan Lokasi – tingkat kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi layanan.
2. Kemudahan Waktu – fleksibilitas jam operasional layanan.
3. Kemudahan Proses – kesederhanaan prosedur dalam memperoleh layanan.
4. Kemudahan Komunikasi – ketersediaan sarana komunikasi dan informasi yang responsif.
5. Kemudahan Digitalisasi – kemampuan layanan untuk diakses secara daring atau melalui aplikasi.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya,

jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

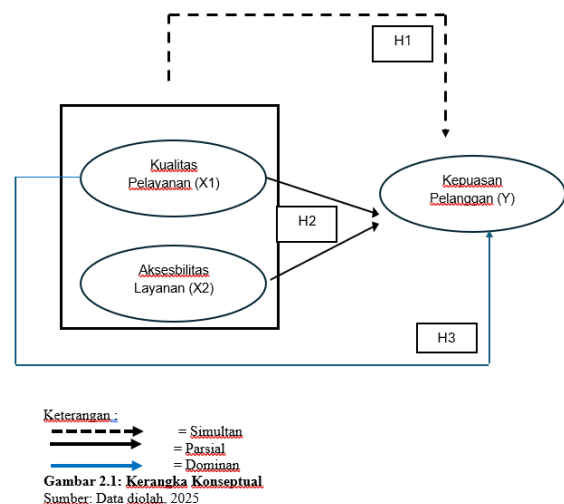
Menurut *Kotler dan Keller* (2019), manfaat utama kepuasan pelanggan adalah terciptanya loyalitas. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian atau kunjungan ulang, bahkan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang sama. Kepuasan pelanggan juga menurunkan risiko berpindah ke penyedia layanan lain.

Indikator Kepuasan Pelanggan

(Sumber: *Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2020*)

1. Kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan – persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diterima.
2. Kepuasan terhadap Aksesibilitas Layanan kemudahan memperoleh layanan.
3. Kepuasan terhadap Kecepatan Pelayanan waktu tanggap dan ketepatan petugas.
4. Kepuasan terhadap Fasilitas kenyamanan dan kelengkapan sarana pendukung.
5. Kepuasan secara Umum tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap pengalaman layanan.

Kerangka Konseptual



Dengan melihat kerangka pikir diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh
- H2 Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh
- H3 Kualitas Pelayanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh

METODE PENELITIAN

Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh. Pelanggan yang dimaksud meliputi pengguna layanan pengiriman surat, paket, logistik, serta layanan transaksi keuangan yang datang langsung dan melakukan transaksi pada tahun 2025.

Subjek penelitian dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung

merasakan kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Cabang Muara Teweh, sehingga mampu memberikan penilaian objektif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan menjadi sumber data utama dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Proportional Random Sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan mempertimbangkan proporsi jenis layanan yang digunakan pelanggan (pengiriman surat, paket, dan transaksi keuangan). Teknik ini dipilih agar sampel mewakili variasi karakteristik pelanggan dan mencerminkan persepsi yang objektif terhadap kualitas dan aksesibilitas layanan.

Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos Cabang Muara Teweh pada tahun 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. tentang pertanyaan yang mengungkapkan tentang permasalahan yang diteliti. Angket dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala ordinal 5 (lima), nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas (*independent*) X dan variabel terikat (*dependent*) Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.584	5.392		5.486	.000
	X1	.451	.093	.462	4.618	.000
	X2	.326	.075	.335	2.348	.009

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil penghitungan koefisien regresi Berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y = 29,584 + 0,451 (X_1) + 0,326 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui :

- Nilai konstanta sebesar 29,584 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Aksesibilitas Layanan (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 29,584.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,451 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,451 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi Aksesibilitas Layanan (X_2) sebesar 0,326 juga bernilai positif, yang berarti bahwa Aksesibilitas Layanan memiliki pengaruh searah terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Aksesibilitas Layanan yang diberikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normality Menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04709499
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.053
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, 2025

Dari hasil (*output*) SPSS di atas kita lihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan Angka Statistik menunjukkan semakin kecil nilainya maka distribusi data semakin normal.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,997	1,003	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
X2	0,997	1,003	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.12

Output Uji Heteroskedastisitas					
Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Constant	4,687	3,457	1,356	0,178	-
X1	-0,063	0,060	-1,053	0,295	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	-0,009	0,048	-0,179	0,858	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS, 2025

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.828	.808	2.068

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Outputs SPSS, 2025

Nilai R Square yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0.828. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah 82.8%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 82.8% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 17.2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1.Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, peningkatan kedua variabel tersebut secara simultan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan Kantor Pos Cabang Muara Teweh. Secara empiris, kondisi lapangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Kantor Pos Cabang Muara Teweh sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan dan kemudahan akses yang dirasakan

pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai kecepatan dan ketepatan pelayanan di loket, tetapi juga menilai kemudahan menjangkau lokasi, waktu operasional, serta akses informasi layanan. Fenomena antrean panjang, keterbatasan parkir, dan keterbatasan jam operasional menjadi pengalaman langsung yang dirasakan pelanggan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak akan optimal tanpa didukung aksesibilitas layanan yang memadai. Oleh karena itu, pelanggan cenderung mengevaluasi kepuasan mereka secara menyeluruh. Hal ini menjelaskan mengapa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Signifikannya pengaruh simultan ini terjadi karena kualitas pelayanan dan aksesibilitas layanan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana petugas memberikan layanan secara profesional, cepat, dan ramah, sedangkan aksesibilitas mencerminkan kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan tersebut. Apabila hanya salah satu aspek yang baik, maka kepuasan pelanggan belum tentu tercapai secara maksimal. Pelanggan membutuhkan pelayanan yang berkualitas sekaligus mudah dijangkau dan digunakan. Temuan ini sejalan dengan konsep layanan terpadu dalam jasa publik. Oleh sebab itu, kombinasi kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil ini didukung oleh indikator kuesioner yang digunakan dalam penelitian, di mana indikator kualitas pelayanan mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, indikator aksesibilitas layanan meliputi

kemudahan lokasi, kemudahan waktu, kemudahan proses, kemudahan komunikasi, dan kemudahan digitalisasi. Responden cenderung memberikan penilaian yang saling berkaitan antara kenyamanan pelayanan dan kemudahan akses. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap seluruh proses layanan. Ketika indikator-indikator tersebut dinilai baik secara bersamaan, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Dengan demikian, instrumen penelitian telah mampu menangkap pengaruh simultan kedua variabel secara akurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan akses dalam memperoleh jasa. Selain itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul harus didukung sistem layanan yang mudah diakses agar dapat menciptakan kepuasan. Penelitian Wivitaiming Prasti Saogo (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Batam. Temuan serupa ditunjukkan oleh Bere, Fanggidae, Salean, dan Bunga (2024) pada Kantor Pos Kota Kupang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya. Hal ini menunjukkan konsistensi antara teori, penelitian terdahulu, dan kondisi empiris di lapangan.

2. Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos

Cabang Muara Teweh

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis parsial pertama dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks jasa pos.

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan cara petugas melayani di loket. Keluhan utama pelanggan berkaitan dengan lamanya antrean dan ketidaktepatan waktu pengiriman. Namun, pelanggan tetap memberikan apresiasi terhadap keramahan dan sikap sopan petugas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang langsung dirasakan pelanggan. Ketika pelayanan dirasakan lambat atau tidak konsisten, kepuasan pelanggan cenderung menurun. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi variabel yang sangat sensitif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terjadi karena layanan pos merupakan jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara petugas dan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman nyata selama proses pelayanan berlangsung. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat akan menurunkan kepuasan meskipun fasilitas cukup memadai. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dalam kuesioner mencerminkan aspek yang paling sering dirasakan pelanggan. Indikator *reliability* dan *responsiveness* memperoleh perhatian terbesar dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap ketepatan dan kecepatan layanan dibandingkan aspek lainnya. Indikator *assurance* dan *empathy* juga berperan dalam membangun rasa aman dan kepercayaan. Sementara itu, indikator *tangibles* memengaruhi kenyamanan pelanggan selama menunggu layanan. Dengan demikian, keseluruhan indikator kualitas pelayanan secara nyata memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramli, Suryanti, dan Budiandriani (2023) pada PT Pos Indonesia Cabang Parepare. Penelitian ARTM Suyatin (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos Sangatta. Selain itu, penelitian Leni Hariani, M. Sayuti, dan Amri (2023) menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Hal ini memperkuat validitas temuan penelitian.

2. Aksesibilitas

Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh

Hasil uji parsial (Uji t) Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis parsial kedua

dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin mudah pelanggan mengakses layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Hasil ini menegaskan pentingnya aksesibilitas dalam layanan publik.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan menghadapi berbagai kendala dalam mengakses layanan Kantor Pos Guntung Payung. Keterbatasan area parkir dan jam operasional yang relatif singkat menjadi keluhan utama pelanggan. Selain itu, layanan digital belum sepenuhnya optimal sehingga pelanggan masih harus datang langsung ke kantor. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelanggan merasa tidak nyaman dan enggan berkunjung. Hambatan akses ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, aksesibilitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Pengaruh signifikan aksesibilitas layanan terjadi karena pelanggan saat ini menuntut kemudahan dan efisiensi waktu. Pelanggan cenderung memilih layanan yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan usaha tambahan. Ketika akses layanan sulit, kepuasan pelanggan akan menurun meskipun kualitas pelayanan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas berperan sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan jasa logistik, kemudahan akses menjadi keunggulan kompetitif. Oleh sebab itu, aksesibilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator aksesibilitas layanan dalam kuesioner meliputi kemudahan lokasi, waktu operasional, proses layanan, komunikasi, dan digitalisasi. Responden memberikan perhatian besar pada indikator kemudahan lokasi dan waktu operasional. Indikator

kemudahan komunikasi juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Sementara itu, indikator digitalisasi menunjukkan bahwa pelanggan mulai mengharapkan layanan berbasis daring. Ketika indikator-indikator tersebut dinilai rendah, kepuasan pelanggan turut menurun. Dengan demikian, indikator aksesibilitas terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2020) juga menegaskan bahwa kemudahan akses layanan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian Rahmadani (2023) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Medan. Meskipun penelitian sebelumnya belum banyak menggabungkan kualitas pelayanan dan aksesibilitas, hasil penelitian ini melengkapi temuan terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang relevan. Hal ini memperkuat posisi aksesibilitas sebagai variabel penting dalam kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh

Berdasarkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dominan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, kualitas pelayanan memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan peran sentral kualitas pelayanan dalam jasa pos.

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan pengalaman pelayanan dibandingkan kemudahan akses semata. Pelanggan masih bersedia datang meskipun akses terbatas, asalkan pelayanan dirasakan baik. Sikap ramah petugas dan ketepatan pelayanan menjadi faktor utama yang diingat pelanggan. Ketika pelayanan buruk, pelanggan cenderung merasa tidak puas meskipun akses mudah. Hal ini menunjukkan dominasi kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam penilaian pelanggan.

Dominannya kualitas pelayanan terjadi karena layanan pos merupakan jasa berbasis interaksi manusia. Pelanggan menilai langsung kinerja petugas selama proses pelayanan berlangsung. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* memberikan dampak psikologis yang kuat terhadap kepuasan. Pelayanan yang cepat dan akurat menciptakan kepercayaan dan rasa aman. Sebaliknya, akses yang mudah tanpa pelayanan yang baik tidak cukup menciptakan kepuasan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi variabel paling dominan.

Indikator kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi terbesar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Indikator *reliability* dan *responsiveness* memperoleh skor pengaruh tertinggi. Indikator *assurance* dan *empathy* memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap petugas. Sementara itu, indikator *tangibles* mendukung kenyamanan pelanggan selama menunggu. Seluruh indikator tersebut secara langsung dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas pelayanan menjadi variabel dominan.

Temuan ini sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) yang menekankan dominasi kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan. Penelitian Bere et al. (2024) juga menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan lebih dominan dibandingkan faktor lainnya. Ramli et al. (2023) menunjukkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* menjadi penentu utama kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia. Penelitian Suyatin (2021) memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Hal ini memperkuat validitas dan kontribusi ilmiah penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh
2. Kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh
3. Kualitas Pelayanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Cabang Muara Teweh.

Saran

1. Peningkatan kualitas pelayanan berbasis kecepatan dan ketepatan layanan Kantor Pos Cabang Muara Teweh disarankan melakukan perbaikan pada aspek keandalan dan daya tanggap pelayanan, khususnya dalam pengelolaan antrean dan ketepatan waktu pengiriman. Penerapan sistem antrean yang lebih terstruktur serta pemantauan waktu pelayanan di loket perlu dilakukan secara rutin. Selain itu,

- pelatihan berkala bagi petugas loket terkait komunikasi layanan dan penyelesaian keluhan pelanggan perlu ditingkatkan. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat dimensi *reliability* dan *responsiveness* yang terbukti berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Perbaikan aksesibilitas layanan melalui pengaturan waktu dan fasilitas pendukung Kantor Pos Cabang Muara Teweh disarankan meninjau kembali jam operasional layanan agar lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, khususnya pelanggan yang bekerja pada jam kantor. Selain itu, perlu dilakukan penataan ulang area parkir dan alur keluar masuk pelanggan untuk mengurangi hambatan akses fisik. Peningkatan kualitas sarana pendukung seperti papan informasi layanan dan petugas informasi juga perlu diperhatikan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan akses layanan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Optimalisasi layanan digital dan komunikasi informasi kepada pelanggan Kantor Pos Cabang Muara Teweh disarankan mengoptimalkan pemanfaatan layanan digital seperti aplikasi PosAja! dan media sosial resmi sebagai sarana informasi dan transaksi. Petugas perlu dibekali kemampuan dalam membantu pelanggan menggunakan layanan digital, terutama bagi pelanggan yang belum terbiasa. Selain itu, respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui saluran daring perlu dipercepat dan dipantau secara berkala. Optimalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas layanan nonfisik serta

mendukung peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti persepsi harga, citra perusahaan, atau kualitas layanan digital secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas dengan jumlah responden yang lebih besar atau lokasi penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas. Pendekatan penelitian dapat dikembangkan tidak hanya secara kuantitatif, tetapi juga dipadukan dengan metode kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjunu, Mardiyati Indah. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Retrieved from <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/13468>
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Azwar, Azrul. (2018). *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bere, Vinsensius Recky Deni A., Fanggidae, Augustine, Salean, Donal, & Bunga, Meldy. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos di Kota Kupang*. Jurnal Glory, Universitas Nusa Cendana. Retrieved from <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/11528>
- Bitner, Mary Jo., Zeithaml, Valarie A., & Gremler, Dwayne D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Buzzel, Robert D., & Gale, Bradley T. (2019). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
- Cronin, J. Joseph., & Taylor, Steven A. (2019). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby, Philip B. (2018). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Din ISO 8402. (1986). *Quality Management and Quality Assurance — Vocabulary*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Donabedian, Avedis. (2019). Evaluating the Quality of Medical Care. *Milbank Quarterly*, 83(4), 691–729.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greising, David. (2019). *The Quality Revolution: How America's Most Powerful Company Are Changing the Way We Do Business*. New York: Penguin Books.
- Hartini, Sri., & Sulasmono, Agus. (2017). *Pelayanan Kefarmasian di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hariani, Linda., Sayuti, Muhammad., & Amri. (2023). *Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Lhokseumawe*. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal (MIEJ)*, 12(3), 125–138. Retrieved from <https://journal.unimal.ac.id/miej/article/download/1134/523/2334>
- Kepmenkes Republik Indonesia. (2019). *Standar Pelayanan Kefarmasian di Rumah Sakit*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher., & Wirtz, Jochen. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New York: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muninjaya, Gde A. A. (2019). *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Parasuraman, Ananthanarayanan., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (2019). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piercy, Nigel., Lane, Nick., & Cravens, David. (2018). *Strategic Marketing Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Ramli, Suryanti., & Budiandriani. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(2), 77–92. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5563/3674>
- Richard, Michael. (2018). *Customer Relationship Management: Building Customer Value*. Boston: McGraw-Hill.
- Sangadji, Ester M., & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sedarmayanti. (2021). *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sureshchandar, Gopala S., Rajendran, Chandrasekaran., & Anantharaman, Rajarathinam N. (2018). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor-Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Suyatin, Arif Rahman Taufik Muhammad. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Sangatta*. Jurnal Media Ilmiah, 6(2), 45–58. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/30607-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap->

[kepuasan-pelanggan-pada-pt-pos-indonesia-pe.pdf](#)

Taylor, Stephen A., & Baker, Thomas L. (2019). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 67(2), 163–178.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa: Mengukur Kinerja dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. (2019). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, Ananthanarayanan. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Profil Penulis

Rae Shita, S.E.,M.M, Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh
Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : raeshita0909@gmail.com

Amus, Mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh
Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : amusfji@gmail.com