

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Khusnul Khatimah ✉

Universitas Yapis Papua

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji serta mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada J & T Cabang Jayapura dengan jumlah pelanggan rata-rata 9.048 setiap bulan. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan formulasi slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden. Metode analisis data yang akan dilakukan terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji t uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini secara parsial dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J & T Cabang Jayapura.

Kata Kunci: *produk; tempat; partisipan/orang; harga; promosi; sarana fisik; proses; kepuasan.*

Copyright (c) 2023 Khusnul Khatimah

✉ Corresponding author :

Email Address : khusnul.khotimah1978@gmail.com

PENDAHULUAN

Proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut disebabkan oleh pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh masyarakat dan maraknya online shop. Kekhawatiran masyarakat akan penipuan dalam belanja online kini mulai berkurang dengan munculnya situs-situs online shop terpercaya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain.

Online shop sangat berkaitan erat dengan jasa kurir. Memilih jasa kurir yang terpercaya merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis online shop karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, bahkan situs Lazada dan Zalora membentuk jasa kurir mereka sendiri agar dapat menjamin produk yang mereka kirim sampai di tangan konsumen dan terkadang mereka juga memberikan promosi gratis ongkos kirim demi memuaskan konsumennya (Nisa & Suhartono, 2018).

Antusias masyarakat dalam aktivitas belanja online bisa dilihat pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang terbukti menjadi momen belanja online

tersibuk dengan rekor performa penjualan pada tanggal 10-12 Desember 2015, kemarin. Situs www.money.id mengatakan bahwa sebanyak 7,4 juta konsumen melakukan belanja online dan menghasilkan nilai transaksi sebesar US\$ 3,56 miliar. Jika 7,4 juta konsumen telah melakukan belanja online berarti terdapat 7,4 juta orderan juga yang harus didistribusikan kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang. Hal inilah yang merangsang pasar jasa kurir semakin tumbuh berkembang karena keberadaannya semakin dibutuhkan.

Jasa kurir memiliki proses yang relatif lebih konvensional, sedangkan pada proses pengiriman surat, dokumen, dan uang dapat dipercepat dengan adanya kemajuan teknologi (Rista, 2018). Saat ini banyak sekali jenis jasa kurir di Indonesia, seperti JNE, Pos Indonesia, Tiki dan lain-lain. Pada perusahaan jasa kurir J & T telah memberikan alternatif pilihan bagi individu atau organisasi perusahaan yang akan mengirimkan paket (barang).

Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2009 tentang Pos bab 1 Pasal 1, Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Tidak dipungkiri bahwa jasa kurir sangat dibutuhkan oleh individu ataupun organisasi perusahaan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan pengiriman paket menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini sangat ketat. Munculnya pihak-pihak swasta yang berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka, misalnya adanya kemudahan dalam pengiriman paket, jangka waktu tempuh pengiriman yang lebih cepat, fasilitas melacak paket, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan (Puspita Sari, 2019).

Salah satu gambaran akan pasar jasa kurir di Indonesia Tabel 1 dibawah ini menunjukkan TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia mulai Tahun 2012 hingga 2015 dari perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Jayapura, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni top of mind share, top of market share dan top of commitment share.

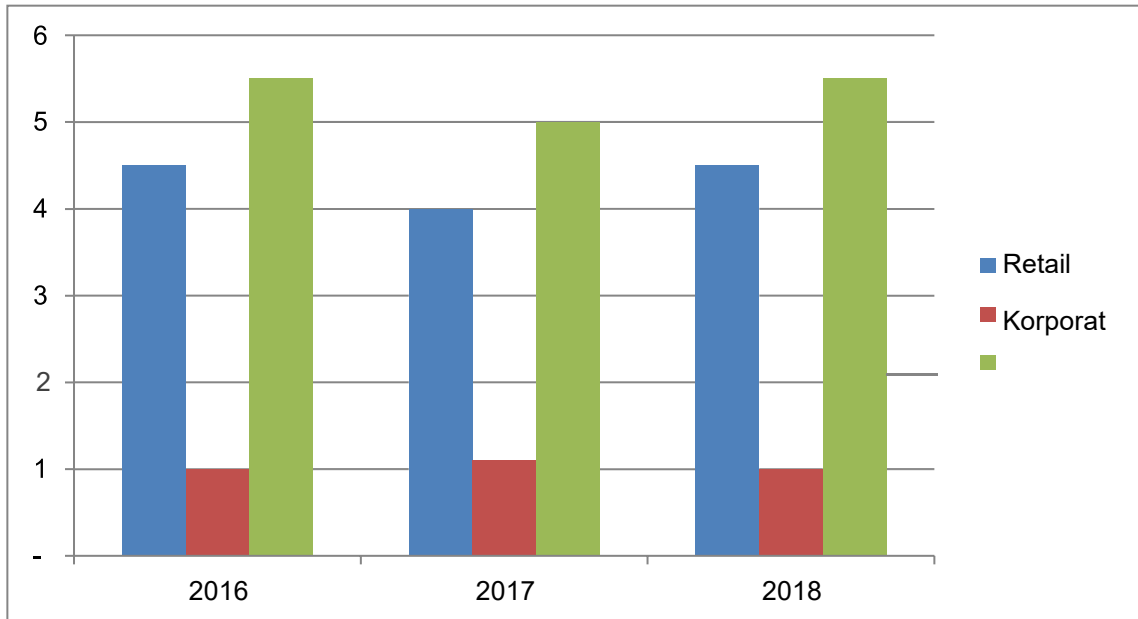
Tabel 1. Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia

BRAND	TOP BRAND INDEX				RANKING			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
JNE	21,2%	28,6%	33,2%	43,5%	2	2	2	1
TIKI	59,6%	53,7%	45,1%	36,2%	1	1	1	2
POS INDONESIA	7,3%	8,4%	8,4%	6,7%	3	3	3	3

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

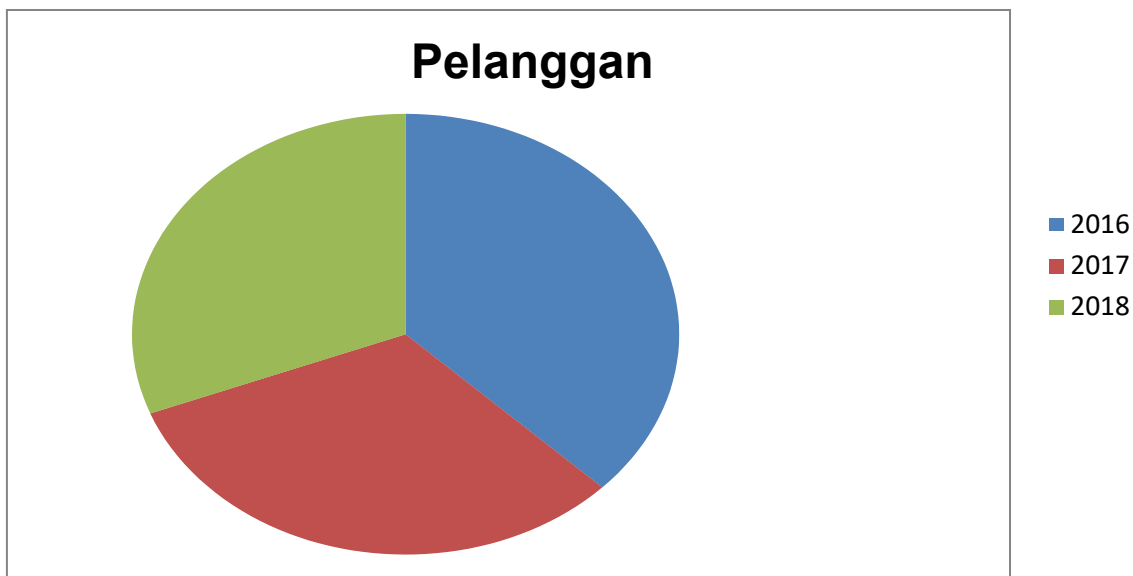
Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2012 hingga 2015 J & T tetap menduduki posisi terakhir, bahkan pada tahun 2015 J & T mengalami penurunan yang awalnya dari 8,4% menjadi 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa J & T masih memiliki banyak kekurangan dalam melayani pelanggannya.

Peneliti juga mendapatkan data penurunan jumlah penjualan yang terjadi pada J & T Cabang Jayapura, hal itu bisa dilihat dari data jumlah penjualan perbulannya pada gambar 1.



Gambar 1. Data Penjualan J & T Cabang Jayapura 2016- 2018
 Sumber: Pelayanan Jasa Paket J & T Cabang Jayapura

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan J & T Cabang Jayapura mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat jumlah paket yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Peneliti juga mendapatkan data penurunan jumlah pelanggan yang terjadi pada J & T Cabang Jayapura, hal itu bisa dilihat dari data jumlah pelanggan perbulannya pada Gambar 2:



Gambar 2. Data Jumlah Pelanggan J & T Cabang Jayapura
 Sumber : Pelayanan jasa paket J & T Cabang Jayapura

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa J & T Cabang Jayapura mengalami penurunan jumlah pelanggan dari Tahun 2016 hingga tahun 2018.

Suatu perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggannya demi menjaga kelangsungan usahanya. Perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja sebaik mungkin dan bisa memuaskan pelanggan. Perusahaan juga harus mampu merebut pasar sasarannya untuk mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan, kondisi ini berdampak pada performance bisnis perusahaan (Agung, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farida et al., 2016) menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel produk yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Lisarini, 2019) juga menemukan bahwa Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk, Price/harga, Place/tempat, Promosi, People/orang, Proses, dan Physical Evidence / lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen yaitu lingkungan fisik/physical evidence.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang objek yang diteliti, yaitu melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably". Sedangkan pemasaran menurut Baker (2017) adalah "Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders".

Menurut Peter (2011) manajemen pemasaran adalah : "Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives". Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2006) "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Gultom et al., 2014). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (Radfan & Hariyanti, 2015; Swastha & Irawan, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Bauran Jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran: a. Barang berwujud murni (pure tangible goods), penawaran terdiri dari barang berwujud. b. Barang berwujud yang disertai jasa (tangible goods with accompanying services), penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. c. Hibrida (Hybrid), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya. d. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (major service with accompanying minor goods and services) penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. e. Jasa Murni (pure service), penawaran murni terdiri dari jasa. Lovelock (2013) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya intangible atautkah barang yang tangible dan ini akan menentukan proses pemberian layanan secara berbeda (the difference service process).

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml (2016), adalah sebagai berikut marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan elemen - elemen dari organisasi / perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Singh (2016) mengemukakan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul sebagai sarana bauran pemasaran yang disebutnya Empat P, yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place. Isoraite (2016) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari four Ps: Product, Price, Promotion. Kemudian untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran jasa diperluas (expanded mix for service) dengan penambahan unsur non tradisional marketing mix yaitu people, physical evidence, dan Proses sehingga menjadi tujuh unsur (7 Ps).

Selanjutnya Ismail (2015) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Philip & Keller, 2012).

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Kepuasan pelanggan menurut Ahmed (2015) "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product's perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations." Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

- H1:** Suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.
- H2:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.
- H3:** Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.
- H4:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.
- H5:** Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.
- H6:** Sarana Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.
- H7:** Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Cabang Jayapura.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada J & T Cabang Jayapura dengan jumlah pelanggan rata-rata 9.048 setiap bulan. Berdasarkan perhitungan dengan formulasi slovin, maka sample yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi karyawan di J & T Cabang Jayapura.

Adapun skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal dengan tipe skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap pertanyaan dari variabel yang ada dalam kuesioner dengan mengacu pada Skala likert, dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 - 5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi score atau bobotnya yaitu banyaknya score antara 1 sampai 5 perinciannya yaitu skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS=

Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Bauran Pemasaran	X1.1	Kenyamanan	(Ismail et al., 2015; Mohammad, 2015; Mohammadi & Sohrabi, 2018)
	X1.2	Kebutuhan	
	X1.3	Harga yang terjangkau	
	X1.4	Lokasi	
	X1.5	Media	
	X1.6	Informasi	
	X1.7	Kelengkapan fasilitas	
	X1.8	Proses pelayanan	
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	Kinerja	(Ammarsyaf, 2017; Garg et al., 2016)
	Y1.2	Kebutuhan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT J & T Cab. Jayapura, yang berjumlah 100 orang yang dikelompokkan berdasarkan usia. Uraian mengenai profil responden disajikan pada tabel 3.

Table 3. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Usia	21-25	15	15
	26-35	53	53
	36-55	17	17
	56-65	15	15

Sumber: Data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa 100 responden yang merupakan pelanggan di J & T Cabang Jayapura, sebagian besar berumur antara 26-35 tahun atau sebesar 53% yang terdiri dari 53 orang. Umur 35-55 tahun sebanyak 17 orang atau 17%. Umur 21-25 dan 56-65 masing-masing sebanyak 15 orang atau 15%.

Tahap pertama yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif. Deskripsi statistic digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	3.00	5.00	4.2650	.46305
Harga	100	3.00	5.00	4.3550	.49896
Tempat	100	3.00	5.00	4.4450	.49183

Promosi	100	3.50	5.00	4.3700	.43006
Sumber Daya Manusia	100	3.00	5.00	4.4450	.51195
Fasilitas Fisik	100	4.00	5.00	4.4950	.47405
Proses	100	3.00	5.00	4.4150	.44978
Kepuasan Pelanggan	100	3.00	5.00	4.1250	.36498
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel 4, X1 memiliki nilai minimum 3 , nilai maksimum 5, dan mean 4,265 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,46305 dari nilai rata- rata jawaban responden.

Harga (X2) memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan mean 4,3550 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,49896 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Tempat (X3) memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan mean 4,4450 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,49183 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Promosi (X4) memiliki nilai minimum 3,5, nilai maksimum 5, dan mean 4,3700 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,43006 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Sumber Daya Manusia (X5) memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan mean 4,4450 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,51195 dari nilai rata- rata jawaban responden.

Fasilitas Fisik (X6) memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 5, dan mean 4,4950 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,47405 dari nilai rata- rata jawaban responden.

Proses (X7) memiliki nilai minimum 3 , nilai maksimum 5, dan mean 4,4150 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,44978 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan mean 4,1250 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,36498 dari nilai rata- rata jawaban responden.

Tahap kedua adalah uji instrumen data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan kehandalan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat

signifikannya dibawah 0,05 dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,60$. Hasil pengujian disajikan pada tabel 5.

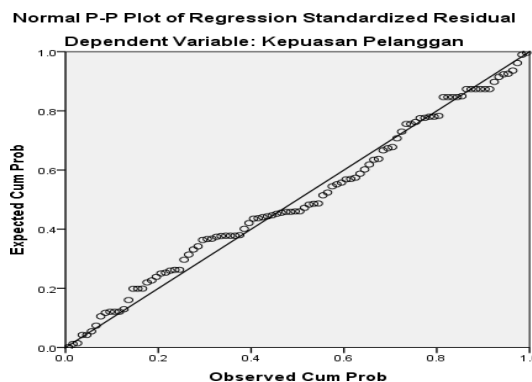
Table 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0.707	0.748	Valid dan reliable
	X2.2	0.910		Valid dan reliable
X2	X2.1	0.908	0.790	Valid dan reliable
	X2.2	0.825		Valid dan reliable
X3	X3.1	0.818	0.865	Valid dan reliable
	X3.2	0.835		Valid dan reliable
X4	X4.1	0.712	0.740	Valid dan reliable
	X4.2	0.730		Valid dan reliable
X5	X5.1	0.816	0.842	Valid dan reliable
	X5.2	0.825		Valid dan reliable
X6	X6.1	0.761	0.845	Valid dan reliable
	X6.2	0.878		Valid dan reliable
X7	X7.1	0.745	0.693	Valid dan reliable
	X7.2	0.805		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0.662	0.879	Valid dan reliable
	Y1.2	0.707		Valid dan reliable

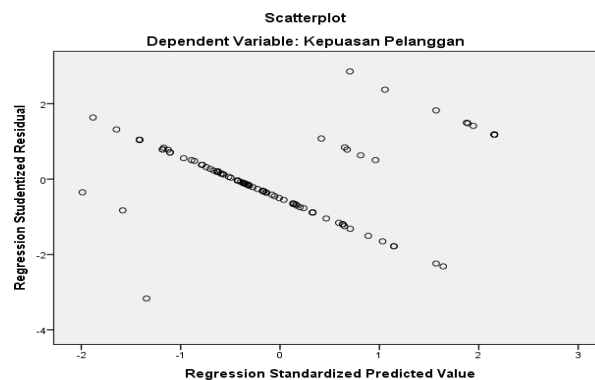
Source: data primer diolah

Berdasarkan tabel 5, dapat dinyatakan variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik, proses dan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik, proses dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Sebelum hasil regresi yang diperoleh diinterpretasikan maka terlebih dahulu diuji apakah terdapat pelanggaran asumsi regresi linier klasik dari hasil tersebut. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik normal P-P Plot



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dengan variabel yang mempengaruhi yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses.

Selanjutnya uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sunjoyo et al., 2013). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.605	1.655
Harga	.675	1.485
Tempat	.794	1.262
Promosi	.639	1.569
Sumber Daya Manusia	.744	1.347
Fasilitas Fisik	.911	1.100
Proses	.744	1.348

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan output pada tabel 6 terlihat bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap keempat yaitu melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.158	.064	.197	2.469	.752
	Produk	.143	.055	.191	2.600	.024
	Harga	.139	.061	.183	2.279	.054
	Tempat	.165	.067	.192	2.463	.036
	Promosi	.179	.071	.247	2.521	.040
	Sumber Daya Manusia	.128	.049	.163	2.612	.018
	Fasilitas Fisik	.147	.059	.178	2.492	.034
	Proses	.158	.064	.197	2.469	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = -0.158 + 0.143 X_1 + 0.139 X_2 + 0.165 X_3 + 0.179 X_4 + 0.128 X_5 + 0.147 X_6 + 0.158 X_7 + e$$

Model persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar -0.158 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar -0.158 satuan.

Koefisien regresi produk (b1) adalah 0.143 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.143 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin tinggi atau baik kualitas produk yang dihasilkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi harga (b2) adalah 0.139 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.139 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik harga dari produk yang dihasilkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi tempat (b3) adalah 0.165 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.165 jika nilai variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tempat (X3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik lokasi/tempat perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi promosi (b4) adalah 0.179 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.179 jika nilai variabel X4 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi (X4) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik promosi, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi sumber daya manusia (b5) adalah 0.128 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.128 jika nilai variabel X5 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel sumber daya manusia (X5) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi fasilitas fisik (b6) adalah 0.147 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.147 jika nilai variabel X4 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel fasilitas fisik (X6) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi proses (b7) adalah 0.158 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.158 jika nilai variabel X7 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel proses (X7) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik proses yang dijalankan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Selanjutnya uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.158	.064	.197	2.469	.752
Produk	.143	.055	.191	2.600	.024

Harga	.139	.061	.183	2.279	.054
Tempat	.165	.067	.192	2.463	.036
Promosi	.179	.071	.247	2.521	.040
Sumber Daya Manusia	.128	.049	.163	2.612	.018
Fasilitas Fisik	.147	.059	.178	2.492	.034
Proses	.158	.064	.197	2.469	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0.024 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.600 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0.054 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.279 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki tingkat signifikan sebesar 0.036 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.463 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis Keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki tingkat signifikan sebesar 0.040 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.521 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis Kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia memiliki tingkat signifikan sebesar 0.018 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H5 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.612 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis Ketiga (H6) menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik memiliki tingkat signifikan sebesar 0.034 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H6 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.492 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7) menunjukkan bahwa variabel proses memiliki tingkat signifikan sebesar 0.035 yaitu lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H7 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang bernilai +2.469 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari $F <$ dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.344	7	1.049	16.225	.000b
	Residual	5.949	92	.065		
	Total	13.293	99			

a. Dependent Variable: : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Proses, Sumber Daya Manusia, Fasilitas Fisik, Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber: Output SPSS

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Pada tabel 10 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0.627 yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, brand image, sebesar 62.7%, sedangkan sisanya sebesar 37.3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji R Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.519	.25316

a. Predictors: (Constant), Proses, Sumber Daya Manusia, Fasilitas Fisik, Tempat, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 10 terdapat angka R sebesar 0,744 yang menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dengan ketujuh variabel independennya kuat, karena mendekati defenisi kuat yang angkanya di antara 0,6 - 0,799. Sedangkan nilai R square sebesar 0,553 atau 55,3% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh PT POS Indonesia, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan produk yang dapat memuaskan mereka. Produk yang berkualitas tentu telah mengikuti standar dalam proses pembuatannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan besar bagi

perusahaan karena konsumen yang puas dengan kualitas yang diberikan cenderung loyal dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan, bahwa harga dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersaing sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Harga produk yang ditawarkan oleh PT J & T juga dinilai baik oleh konsumen. Harga yang ditawarkan dinilai telah sesuai dengan daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan kuantitas, dan juga harga produk yang bersaing dengan harga pesaing lainnya. Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Informasi mengenai harga merupakan hal penting untuk diketahui oleh konsumen. Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga-harga di tempat lain terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio, 2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi dengan volume penjualan, bahwa lokasi perusahaan/toko strategis akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa PT POS Indonesia, sehingga pelanggan akan merasa puas. Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli. Lokasi PT POS di jalan Slamet Riyadi No.10, Kota Jayapura dinilai sudah baik oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari indikator lokasi yang menunjukkan bahwa konsumen mudah untuk menjangkau lokasi tersebut, lokasi dekat dengan pusat keramaian, tersedianya area parkir yang cukup luas bagi konsumen, serta konsumen merasa aman dan nyaman dengan lingkungan disekitarnya. Konsumen mudah untuk menjangkau lokasi di jalan Slamet Riyadi No.10, Kota Jayapura. Hal ini memudahkan konsumen, untuk menjangkau lokasi tersebut. Disamping itu, kemudahan untuk menjangkau lokasi bisnis ini juga didukung oleh sarana transportasi umum yang banyak melintasi bisnis ini dan juga arus lalu lintas yang cukup lancar sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk

menjangkaunya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Gery, 2018) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan, bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa PT POS Indonesia, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. PT J & T harus memperhatikan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap PT J & T tersebut. Mediana antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk tersebut berkualitas namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Gery, 2018) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Karyawan-karyawan yang dimiliki oleh PT POS Indonesia, sangat terampil dan memiliki etika dalam melayani pelanggannya. Jika pelanggan kurang mengerti mengenai produk yang ditawarkan oleh PT POS Indonesia, karyawan akan segera memberikan informasi apa yang bisa bermanfaat untuk pelanggan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan pelayanan dari karyawan tersebut. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kristina et al., 2020) yang menemukan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara fasilitas fisik dengan kepuasan pelanggan, bahwa fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan dalam keadaan baik dan tidak rusak, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menggunakan jasa PT POS Indonesia. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang

disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Elat et al., 2014) yang menemukan bahwa fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara proses dengan kepuasan pelanggan, bahwa proses pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa PT POS Indonesia, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Elat et al., 2014) yang menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atau baik kualitas produk yang dihasilkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga dari produk yang dihasilkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. 3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik lokasi/tempat perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. 5. Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. 6. Fasilitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. 7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik proses yang dijalankan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di J & T cabang Jayapura, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran, yaitu: 1. J & T Cabang Jayapura diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan fasilitas fisik agar pelanggan dapat

merasa puas dan nyaman jika melakukan atau pun menunggu transaksi. 2. J & T Cabang Jayapura sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat lebih mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa pengirimannya. 3. J & T Cabang Jayapura sebaiknya bekerjasama dengan beberapa market place/webstore agar dalam pilihan jasa pengirimannya terdapat pos itu sendiri dan menjadi saingan dengan beberapa perusahaan jasa swasta lainnya. 4. Selain menggunakan kuesioner, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara langsung kepada responden agar informasi yang diterima lebih detail dan relevan.

Referensi:

- Agung, S. (2020). The effect of service quality, service marketing mix and customer value on consumer satisfaction and its impact on the loyalty of the consumer industry of the low-cost carrier flight in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1135–1147. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR655.pdf>
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30. <https://dergipark.org.tr/en/pub/beuntujise/issue/3459/47112>
- Ammarsyaf, A. (2017). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan pelanggan (survey kepada pengguna Transjakarta). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/39629>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran (Edisi Pert)*. Rajawali Pers.
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Elat, T. P., Kawet, L., & Tumbel, A. (2014). Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di hello tours and travel manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5589>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://www.neliti.com/publications/259303/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-gojek>
- Garg, S. A., Singh, H., & De, K. K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53. https://www.researchgate.net/profile/Imran-Anwar-2/post/Can_anyone_help_me_find_questionnaire_on_marketing_strategy_based_on_4_Ps/attachment/60cf54e85e24cd0001664a02/AS%3A1036785878577155%401624200424744/download/DirectandIndirectEffectsofMarketingMixonSat
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara Ilmu*, 12(9). <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/961/837>
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi

- manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).
<http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v14i01.113>
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M., & Thulkifly, M. Z. (2015). Impact of service marketing mix on customer satisfaction.
<http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1777>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5eb1/768f00a2108083a5df6cbb9f5ee781493d44.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kristina, M., Prihatminingtyas, B., & Agustim, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan konsumen pada Jemblung Coffee Malang. *Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*.
<https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/102>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lisarini, E. (2019). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *AGROSCIENCE*, 4(2), 98–102.
<https://doi.org/10.35194/agsci.v4i2.693>
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71–88.
<https://www.researchgate.net/profile/Haruna-Mohammad/publication/356149392>
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Examining the effect of marketing mix elements on customer satisfaction with mediating role of electronic customer relationship management. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(4), 653–661.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07587671>
- Nisa, Z. N. I., & Suhartono, S. (2018). Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman TIKI Yogyakarta. *STIE Widya Wiwaha*. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/163>
- Peter, J. P., Donnelly, J. H., & Vandebosch, M. B. (2011). *A preface to marketing management*. Irwin/McGraw-Hill.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14, global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/497>
- Puspita Sari, A. (2019). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada PT. J & T Cabang Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6241>
- Radfan, N., & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228.
<https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763>

- Rista, D. P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pensiunan pada PT. Kantor Pos Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <http://eprints.umpo.ac.id/4136/>
- Saladin, D. (2006). Manajemen pemasaran. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Singh, M. (2016). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40-45. <https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>
- Sunjoyo, R. S., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). Aplikasi SPSS untuk smart riset. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). Manajemen pemasaran modern, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chatterjee, J. (2013). Services Marketing. Delhi: Pearson Education.