

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN POSPAY DAN
INTERNAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR CABANG UTAMA MANADO**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ANGGERAINI NATHANIA PUDINAUNG
NIM. 21053022**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS D-IV
2025**

Anggeraini Nathania Pudinaung 2025 “**Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Manado**” Di bawah bimbingan Dr. Nancy H.J. Mandey SE,M.Si dan Dr. Mikke R Marentek, SE, M.Si

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan, termasuk pembayaran tagihan dan layanan pengiriman. PT Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bidang jasa kurir dan layanan keuangan perlu beradaptasi dengan menghadirkan inovasi berbasis digital, salah satunya melalui aplikasi Pospay. Meskipun demikian, masih ditemukan keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan transaksi, kendala teknis aplikasi, dan kurangnya pelayanan yang cepat dan tanggap di loket. Permasalahan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan internal marketing agar harapan pelanggan dapat terpenuhi dan loyalitas tetap terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Pospay dan internal marketing terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Pospay di salah satu Kantor Pos, dengan sampel 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sebesar 25% dari populasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Pospay dan internal marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 91,1%, sedangkan 8,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Implementasi hasil penelitian ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas fitur Pospay, mempercepat respon pelayanan, serta memperkuat internal marketing melalui pelatihan berkelanjutan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing PT Pos Indonesia di era digital.

Kata kunci: kualitas layanan, Pospay, internal marketing, kepuasan pelanggan, Kantor Pos

Anggeraini Nathania Pudinaung 2025 “The Influence of Pospay Service Quality and Internal Marketing on Post Office Customer Satisfaction” Under the guidance of Dr. Nancy H.J. Mandey SE, M.Si and Dr. Mikke R Marentek, SE, M.Si

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way people conduct financial transactions, including bill payments and delivery services. PT Pos Indonesia, a state-owned enterprise engaged in courier and financial services, needs to adapt by introducing digital-based innovations, one of which is through the Pospay application. However, customer complaints persist regarding transaction delays, application technical issues, and a lack of fast and responsive service at the counter. These issues highlight the importance of improving service quality and internal marketing to meet customer expectations and maintain customer loyalty. This study aims to analyze the effect of Pospay service quality and internal marketing on customer satisfaction at the Post Office. The study used a quantitative method with a survey approach. The study population was all Pospay users at one Post Office, with a sample of 50 respondents selected using a purposive sampling technique, representing 25% of the population. The research instrument, a Likert-scale questionnaire, was tested for validity and reliability. The data were then analyzed using correlation tests, simple linear regression tests, and multiple linear regression tests. The results of the study indicate that Pospay service quality and internal marketing have a positive and significant impact on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with a contribution of 91.1%, while other factors contribute 8.9%. Implementation of this research finding can be achieved by improving the quality of Pospay features, accelerating service response, and strengthening internal marketing through ongoing training. This is expected to increase customer satisfaction and PT Pos Indonesia's competitiveness in the digital era.

Keywords: service quality, Pospay, internal marketing, customer satisfaction, Post Office

Motto

“ Serahkanlah Segala Kekhawatiranmu KEPADANYA,Sebab Ia Yang Memelihara Kamu.”

(1 Petrus 5 : 7)

“ Doa Adalah Kunci Keberhasilan “

“ Apapun Juga Yang Kamu Perbuat,Perbuatlah Dengan Segenap Hatimu Seperti Untuk Tuhan Dan Bukan Untuk Manusia “.

(Kolose 3 : 23)

Kupersembahkan Karya ini untuk :

Tuhan Yesus Kristus yang berkenan dengan segala kebesaran-nya membuka pintu kemudahan bagi anaknya.Mama,Oma,Kakak dan Adik - adik untuk segala dukungan dan doa untuk keberhasilan saya.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh Anggeraini Nathania Pudinaung
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, 16 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

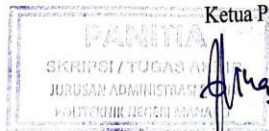


Dr. Nancy H.J. Mandey, SE, M.Si
NIP. 196608231993032005

Dr. Mikke R. Marentek, SE, M.Si
NIP. 19631002199032001

Mengetahui,

Ketua Panitia



Juliet P.T Malinggung, SE., M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN POSPAY DAN
INTERNAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR CABANG UTAMA MANADO

Oleh

ANGGERAINI NATHANIA PUDINAUNG
NIM. 21053022

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal 16 September 2025

Ketua/ Penguji 1



Dr. Nancy H.J Mandey, SE, M.Si
NIP. 196608231993032005

Penguji 2,



Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si.MM
NIP.196705161994031013

Penguji 3,



Lietje Lumatauw, S.Th, M.Si
NIP.19630730199302001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
NIP. 197209152002122001



POLITEKNIK NEGERI MANADO



FORMULIR

FM-203 ed.A rev.0

ISSUE: A

Issued: 26-02-2020

UPDATE: 0

Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggeraini Nathania Pudinaung
NIM : 21053022
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Manajemen Bisnis
Program : Sarjana Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan uang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, 16 September 2025



Yang membuat pernyataan,

Anggeraini Nathania Pudinaung

NIM. 21053022

vii

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Anggeraini Nathania Pudinaung
NIM : 21053022
Tempat Tanggal Lahir : Wiau Lapi 23 Juli 2003
Alamat : Wiau Lapi Barat Jaga IV
Nama Ayah : Denny Pudinaung
Nama Ibu : Merry Langi
Daerah Asal : Desa Wiau Lapi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Manado
Dosen Pembimbing :
1. Dr. Nancy H.J. Mandey SE, M.Si
2. Dr. Mikke R Marentek, SE, M.Si
Dosen Pengguji :
1. Dr. Nancy H.J. Mandey SE, M.Si
2. Dr. Ir . Efendy Rasjid, M.Si.MM
3. Lietje Lumatau, S.Th, M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian Sripsi : 16 September 2025



Manado, 16 September 2025

Mahasiswa

Anggeraini Nathania
Pudinaung

NIM. 21053022

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat kasih dan karunia-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu serta sesuai dengan apa yang diharapkan, Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Manado “. Tujuan Skripsi ini adalah untuk membahas Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Manado. serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diana Tangian, S.H., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Selvie R. Kalele, S.E., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang keuangan dan Umum
4. Rudolf E. G. Maith, S.E., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni
5. Juliet P. T. Makinggun, S.E., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama, Ketua Panitia Seminar Tugas Akhir Dan Skripsi 2025
6. Diana R. S. Maramis, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

7. Precylia R. Raming, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis
8. Dr. Nancy H.J. Mandey SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan sebagai dosen Ketua/Penguji 1 seminar hasil skripsi.
9. Dr. Mikke R Marentek, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 Seminar Skripsi.
10. Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si.MM selaku Pembahasa II Seminar Skripsi
11. Lietje Lumantauw, S.Th, M.Si selaku Pembahas III Seminar Skripsi
12. Vekky Supit, SE, M.Si selaku Sekertaris Panitia Seminar Tugas Akhir Dan Skripsi 2025
13. Seluruh Dosen dan Staff yang telah membantu selama proses penyusunan Skripsi berlangsung
14. Keluarga tercinta,mama,oma,kakak,adik - adik untuk setiap doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusun skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan.penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan agar dapat dikembangkan lagi lebih lanjut.

Manado, 16 September 2025
Penulis,

Anggeraini Nathania Pudinaug

NIM. 21053022

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
ABTRAK.....	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
BIOGRAFI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Identifikasi Masalah.....	4
1.5 Tujuan Dan Manfaat	4
1.5.1 Tujuan.....	4
1.5.2 Manfaat	5

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS6

2.1	Landasan Teori.....	6
1.2.1	Teori Variabel Kualitas Layanan PospayX1	6
1.2.2	Teori Variabel Internal MarketingX2	7
1.2.3	Teori Variabel Kepuasan PelangganY	9
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	10
2.2.1	Hubungan Antara Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.2	Hubungan Antara Internal Marketing (X2) dan Kepuasan Pelanggan	10
2.2.3	Hubungan Bersama Antara (X1) dan (X2) terhadap (Y)	10
2.3	Hasil Penelitian Yang Relevan	11
2.4	Kerangkan Pikir	13
2.5	Hipotesis	16

BAB III METODOLOGI PENELITIAN17

3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	17
3.2	Metode Dan Jenis Penelitian	17
3.2.1	Jenis Penelitian	17
3.2.2	Metode Penelitian	17
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	18
3.3.1	Jenis Data.....	18
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	18
3.4	Populasi Dan Sampel	19
3.4.1	Populasi	19

3.4.2	Sampel	19
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
3.5.1	Definisi Operasional Variabel	20
3.5.1.1	Definisi Operasional Kualitas Layanan Pospay (X1) ..	20
3.5.1.2	Definisi Operasional Internal Marketing (X2)	23
3.5.1.3	Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan(Y)	26
3.6	Pengukuran Variabel	29
3.7	Metode Analisis	30
3.7.1.	Statistik Deskriptif	30
3.7.2	Total Skor	30
3.7.3	Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.3.1	Uji Validitas.....	31
3.7.3.2	Uji Reliabilitas	36
3.7.4	Analisis Korelasi	38
3.7.5	Regresi Linear Berganda	39
3.7.6	Pengujian Hipotesis	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN42

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2	Lokasi Dan Telepon Perusahaan.....	43
4.1.3	Visi Dan Misi Perusahaan	43
4.1.4	Makna Dan Logo Perusahaan	44

4.1.5 Sumber Daya Perusahaan	45
4.1.5.1 Jumlah Karyawan Kantor Pos Cabang Utama Manado .	45
4.1.5.2 Bidang Usaha	46
4.1.6 Sturktur Organisasi Perusahaan	48
4.1.7 Uraian Kerja.....	49
4.2 Hasil Analisis	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	57
4.2.3 Hasil Analisis Intrumen Jawaban Responden.....	62
4.2.4 Total Skor Kualitas Layanan Pospay,Internal Marketing Dan Kepuasan Pelanggan	65
4.2.5 Analisi Grafik.....	69
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.7 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Berganda	75
4.2.8 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji f	92
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Gambaran Kualitas Layanan Pospay Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado	96
4.3.2 Gambaran Internal Marketing Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado	97
4.3.3 Gambaran Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado	98

4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	99
4.3.5 Pengaruh Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	100
4.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4.4. Implementasi.....	102
4.4.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1)	102
4.2.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Internal Marketing (X2)	103
4.2.3 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	104
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Alokasi Waktu Pelaksanaan Penelitian	18
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Layanan Pospay (X ₁).....	23
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen Internal Marketing (X ₂)...	26
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)...	29
Tabel 3.5	Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata – Rata Skor Jawaban.....	34
Tabel 3.6	Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Kualitas Layanan Pospay (X ₁).....	36
Tabel 3.7	Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Internal Marketing (X ₂).....	37
Tabel 3.8	Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	39
Tabel 3.9	Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Pospay(X ₁).....	40
Tabel 3.10	Reliabilitas Variabel E-Trust (X ₂).....	41
Tabel 3.11	Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)...	42
Tabel 3.12	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 3.13	Jumlah Karyawan.....	50
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Layanan Pospay (X ₁),Internal Marketing (X ₂),Kepuasan Pelanggan (Y).....	64
Tabel 4.3	Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata - Rata Skor Jawaban.....	64
Tabel 4.4	Instrumen Jawaban Responden Kualitas Layanan Pospay (X ₁) PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.....	69

Tabel 4.5	Instrumen Jawaban Responden Internal Marketing (X2) PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.....	70
Tabel 4.6	Instrumen Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y) PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.....	71
Tabel 4.7	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1).....	75
Tabel 4.8	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Internal Marketing (X2).....	76
Tabel 4.9	Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	77
Tabel 4.10	Rangkuman Uji Independensi Antara Variabel X1 Dengan X2.....	83
Tabel 4.11	Model Summary Korelasi Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	86
Tabel 4.12	Anova Regresi Berganda Kualitas Layanan Pospay (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	87
Tabel 4.13	Peningkatan Secara Parsial Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	84
Tabel 4.14	Model Summary Korelasi Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	85
Tabel 4.15	Anova Regresi Berganda Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	86
Tabel 4.16	Peningkatan Secara Parsial Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	89
Tabel 4.17	Model Summary Korelasi Kepuasan Pelanggan (Y).....	91
Tabel 4.18	Anova Regresi Berganda Kepuasan	

	Pelanggan (Y).....	92
Tabel 4.19	Peningkatan Secara Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	94
Tabel 4.20	Model Summary Korelasi Kualitas Layanan Pospay (X1),Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	96
Tabel 4.23	Peningkatan Secara Simultan Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	97
Tabel 4.24	Summary Output Coefficients Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	101
Tabel 4.25	Summary Output Coefficients Variabel Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	107
Tabel 4.26	Summary Output Anova Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halama
Gambar 2.1	Kerangka Pikiran.....	16
Gambar 4.1	Depan Kantor Pos Manado.....	48
Gambar 4.2	Logo PT Pos Indonesia (Persero).....	49
Gambar 4.3	Produk dan Layanan PT Pos Indonesia (Persero).....	51
Gambar 4.4	Tampilan Aplikasi Pospay.....	51
Gambar 4.5	Struktur Organisasi Kantor Pos Manado....	52
Gambar 4.6	Jumlah Pengguna Pospay Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.7	Jumlah Pengguna Pospay Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.8	Jumlah Sering Menggunakan Layanan Pospay.....	59
Gambar 4.9	Total Skor Kualitas Layanan Pospay (X_1)	68
Gambar 4.10	Total Skor Internal Marketing (X_2).....	69
Gambar 4.11	Total Skor Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
Gambar 4.12	Grafik Histogram Korelasi Dan Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan Pospay X_1 , Internal Marketing X_2 , Kepuasan Pelanggan Y	73
Gambar 4.13	Grafik Normal Plot Variabel Kualitas Layanan Pospay X_1 dan Internal Marketing X_2 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y	72
Gambar 4.14	Normal Scatterplot	75
Gambar 4.15	Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Pospay (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	80
Gambar 4.16	Pengaruh Variabel Internal Marketing (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	84

Gambar 4.17	Pengaruh Variabel Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	88
Gambar 4.18	Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Peningkatan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	92
Gambar 4.19	Model Implementasi Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y)	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	109
2	Jawaban Responden X1.....	113
3	Jawaban Responden X2.....	114
4	Jawaban Responden Y.....	115
5	Tabel Skor Variabel Kualitas Layanan Pospay.....	116
6	Tabel Skor Variabel Internal Marketing.....	116
7	Tabel Skor Variabel Kepuasan Pelanggan.....	116
8	Tabel Nilai.....	117
9	Tabel Nilai r.....	118
10	Tabel Nilai f.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah secara fundamental mengubah dan menggeser paradigma dalam industri jasa, termasuk sektor pos dan logistik di Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero), sebagai perusahaan milik negara yang telah beroperasi selama hampir tiga abad, saat ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat dengan pelaku swasta yang lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi.

Untuk tetap relevan dan kompetitif, digitalisasi menjadi strategi yang tidak dapat dihindari, terutama mengingat perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Transformasi digital ini menjadi faktor kunci bagi PT Pos Indonesia dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya di era persaingan yang semakin dinamis.

Menurut laporan industri logistik, nilai pasar logistik digital global diperkirakan mencapai USD 30 miliar pada tahun 2024 dan diprediksi akan meningkat hingga mencapai USD 100 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024). Di Indonesia, sektor logistik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan peningkatan hingga 30% secara nasional, yang didorong oleh percepatan adopsi perdagangan elektronik (e-commerce). Pada kuartal pertama tahun 2022, nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 77 triliun, meningkat sekitar 50% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Fenomena ini mencerminkan transformasi digital yang masif dalam industri logistik Indonesia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman yang mendukung aktivitas belanja daring. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, PT Pos Indonesia telah meluncurkan berbagai

inovasi digital, antara lain aplikasi Pospay dan PosAja, yang secara resmi diperkenalkan pada tanggal 25 Agustus 2020, bertepatan dengan peringatan ulang tahun perusahaan yang ke-276.

Pospay merupakan aplikasi pembayaran elektronik yang terintegrasi dengan sistem Giropos, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran berbagai tagihan serta memenuhi kebutuhan transaksi keuangan lainnya. Sementara itu, PosAja adalah platform layanan pengiriman dokumen dan paket yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti sistem pelacakan kiriman, fasilitas pemesanan secara daring, serta opsi pembayaran tunai di tempat (Cash on Delivery/COD). Kedua inovasi tersebut mencerminkan komitmen PT Pos Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya saing di era digital. Keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi semata, melainkan juga pada kualitas layanan serta penerapan strategi pemasaran internal yang efektif. Dalam konteks layanan digital seperti Pospay, kualitas layanan mencakup dimensi-dimensi penting, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan keamanan (assurance), empati (empathy), serta elemen fisik pendukung layanan (tangibles). Di sisi lain, strategi pemasaran internal memegang peranan krusial dalam membentuk sikap positif dan meningkatkan kompetensi karyawan agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sinergi antara teknologi yang memadai, kualitas layanan yang unggul, dan sumber daya manusia yang kompeten merupakan kunci utama dalam mewujudkan transformasi digital yang sukses dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji isu terkait kualitas layanan digital dan peran pemasaran internal terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, studi oleh Murodah et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan pada aplikasi Pospay memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos, meskipun terdapat kendala berupa keterbatasan stabilitas jaringan dan kecepatan sistem yang masih sering mengalami

gangguan. Penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2021 menggunakan metode SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual pelanggan dalam menggunakan layanan Pospay. Hasilnya menunjukkan adanya gap pada kelima dimensi kualitas layanan, dengan kesenjangan terbesar pada aspek keandalan sistem dan daya tanggap, yang disebabkan oleh keterlambatan sistem dan kendala teknis saat transaksi. Dalam ranah pemasaran internal, penelitian *Juana & Bokingo (2019)* menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran internal memberikan dampak positif terhadap kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Studi ini dilakukan di PNM Ulam Gorontalo dengan melibatkan 122 responden dan menyimpulkan bahwa pelatihan layanan, insentif kinerja, serta visi keunggulan layanan merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan kepuasan karyawan. Namun, tidak semua variabel tersebut berpengaruh langsung terhadap pelanggan, melainkan melalui mediasi kepuasan kerja. Dalam konteks yang berbeda, *De Bruin et al. (2020)*, melalui publikasi di *Journal of Islamic Marketing*, menekankan pentingnya pemasaran internal dalam industri perbankan. Elemen-elemen seperti promosi internal, proses internal, dan tujuan internal terbukti memperkuat kemampuan karyawan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang berdampak positif terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, didasarkan pada latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan Pospay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kantor Pos?

2. Apakah internal marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos?
3. Apakah kualitas layanan Pospay dan internal marketing secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pelanggan yang memanfaatkan layanan Pospay di Kantor Pos Cabang Manado.

1.4 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya keterlambatan dalam proses pengiriman
2. Kerusakan serta kehilangan barang selama proses pengelolaan
3. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan pada lini depan
4. Infrastruktur teknologi yang belum memadai dan tertinggal
5. Rendahnya pemahaman karyawan terhadap visi dan misi perusahaan
6. Program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang kurang memadai.
7. Sistem komunikasi internal yang tidak efektif
8. Budaya organisasi yang masih bersifat birokratis

1.5 Tujuan Dan Manfaat

1.5.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Pospay dan internal marketing terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan.

1.5.2 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Penulis memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep kualitas layanan Pospay, internal marketing, serta kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan Pospay di Kantor Pos. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengetahuan yang berguna bagi penulis apabila kelak berkarier di bidang pemasaran, manajemen, atau layanan digital.

2) Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan digital dan internal marketing. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam menguji relevansi teori-teori manajemen, pemasaran jasa, dan perilaku konsumen dalam konteks aplikasi nyata di perusahaan-perusahaan di Indonesia.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan konsep mengenai kualitas layanan digital, internal marketing, serta kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks transformasi digital yang sedang dijalankan oleh perusahaan BUMN di Indonesia.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kualitas Layanan Pospay

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan yang disediakan oleh perusahaan, yang diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability (keandalan), assurance (jaminan), tangibles (bukti fisik), empathy (empati), dan responsiveness (daya tanggap),(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2016). Kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan,(Tjiptono & Chandra, 2017). Konsep ini bersifat dinamis dan melibatkan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan (Lupiyoadi & Hamdani, 2018). Kotler & Keller (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Sunyoto (2020), menambahkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, di mana kualitas yang unggul ditandai dengan kemampuan memberikan kepuasan yang melebihi harapan.

Secara umum, kualitas layanan merupakan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelanggan menilai layanan tersebut luar biasa, maka kualitas layanan dapat dikatakan tinggi. Contohnya, perusahaan yang mampu memberikan layanan terpercaya akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, menyediakan fasilitas yang bersih dan tertata, memiliki petugas yang perhatian, serta responsif dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan. Hal-hal

tersebut akan mendorong pelanggan untuk menyatakan bahwa layanan perusahaan sangat memuaskan.

Setiap pelanggan, sebagai individu dengan kebutuhan dan keinginan yang unik, memiliki ekspektasi terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga konsistensi kualitas layanan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan bukanlah konsep statis, melainkan dinamis, yang dapat berubah sesuai dengan produk, penyedia layanan, sistem kerja, dan lingkungan tempat layanan diberikan. Keselarasan semua aspek tersebut dengan harapan pelanggan, bahkan melebihi ekspektasi, merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan mencakup seluruh elemen produk atau jasa, mulai dari bentuk, fungsi, hingga cara penyampaian, yang harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit. Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan membandingkan tingkat pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan melebihi ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap tinggi dan akan meningkatkan kepuasan serta kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Sebagai faktor krusial dalam bisnis, kualitas layanan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kemajuan, perusahaan harus memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan, mulai dari sistem kerja hingga sikap karyawan, berada pada tingkat optimal agar pelanggan merasa dihargai dan puas.

2.1.2 Teori Internal Marketing

Internal marketing merupakan filosofi yang memandang karyawan sebagai pelanggan internal dan pekerjaan sebagai produk internal yang harus memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan internal demi mencapai tujuan organisasi (Berry & Parasuraman, 2015). Grönroos (2016) mendefinisikan internal marketing sebagai strategi manajemen yang bertujuan meningkatkan kesadaran pelanggan di kalangan karyawan serta menghilangkan hambatan fungsional guna meningkatkan

kinerja pelayanan pelanggan. Ahmed & Rafiq (2017) menyatakan bahwa internal marketing adalah upaya terencana untuk mengatasi resistensi organisasi terhadap perubahan serta menyelaraskan, memotivasi, dan mengintegrasikan karyawan dalam implementasi strategi organisasi yang efektif. Pendekatan holistik dalam pengelolaan sumber daya manusia yang menekankan pentingnya komunikasi internal, pelatihan, dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan eksternal juga merupakan bagian dari internal marketing (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2018). Rafiq & Ahmed (2019), menambahkan bahwa internal marketing adalah proses memotivasi karyawan untuk bekerja sama dalam menciptakan nilai pelanggan melalui pengembangan budaya kerja yang berorientasi pada pelanggan dan kualitas layanan. Secara konseptual, internal marketing adalah pendekatan di mana perusahaan memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal. Pekerjaan yang dilakukan karyawan dianggap sebagai produk yang harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara bersama-sama.

Strategi ini diterapkan oleh pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya pelanggan, sehingga karyawan tidak hanya menjalankan tugas sebagai kewajiban, tetapi juga memahami bahwa memberikan pelayanan berkualitas adalah hal fundamental. Internal marketing juga berperan dalam menghilangkan hambatan antar divisi agar alur kerja menjadi lebih efisien dan pelayanan kepada pelanggan dapat ditingkatkan. Internal marketing merupakan upaya yang dirancang secara internal untuk mengatasi resistensi karyawan terhadap perubahan dalam perusahaan. Melalui motivasi yang tepat, karyawan didorong untuk bersinergi agar seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan strategi perusahaan. Pendekatan ini mengelola karyawan secara komprehensif dengan fokus pada komunikasi efektif antar bagian, pelatihan, dan pengembangan kompetensi guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal.

Dengan demikian, internal marketing adalah proses pemberian motivasi dan dorongan kepada karyawan agar dapat bekerja sama menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta membentuk budaya kerja yang berorientasi pada pelayanan dan

kepuasan pelanggan. Karyawan yang termotivasi dan terlatih akan memberikan dampak positif langsung terhadap peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kemajuan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsep ini terbentuk dari evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi produk atau jasa yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan sebelum pembelian,(Tjiptono, 2017). Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Supranto (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang bisa lebih atau kurang dari yang diharapkan.

Lupiyoadi (2020),menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, tercermin dari sikap positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan.Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang timbul ketika pelanggan merasa bahwa keinginan dan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi awal. Semakin sesuai produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional yang tercermin dari sikap positif terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Tingkat kepuasan dapat bervariasi, mulai dari sangat tinggi, cukup memadai, hingga kurang dari ekspektasi.

Kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan mengenai sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Jika terpenuhi, pelanggan akan merasa puas. Reaksi emosional ini muncul setelah pelanggan membandingkan

harapan dengan kenyataan yang dialami saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara Kualitas Layanan Pospay (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas layanan yang baik dalam aplikasi Pospay akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila pelanggan menilai layanan digital yang diberikan cepat, tepat, aman, dan mudah digunakan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan Pospay, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan antara Internal Marketing (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Internal marketing memiliki peran penting dalam membentuk karyawan yang termotivasi, terlatih, dan berorientasi pada pelayanan. Ketika karyawan menerima pelatihan yang memadai, komunikasi internal yang efektif, dan merasa dihargai oleh organisasi, mereka akan memberikan layanan yang lebih optimal kepada pelanggan.

Oleh karena itu, semakin baik penerapan internal marketing, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan akibat pelayanan yang lebih profesional dan berkualitas.

2.2.3 Hubungan Bersama antara Kualitas Layanan Pospay (X_1) dan Internal Marketing (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas layanan digital dan internal marketing merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Inovasi layanan seperti Pospay memerlukan dukungan sumber daya manusia yang terlatih dan bermotivasi tinggi. Oleh karena itu, kombinasi antara pelayanan digital yang unggul dan internal marketing yang

efektif akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan Fokus Variabel	Perbedaan Fokus	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan pospay terhadap kepuasan pelanggan pada Pos Indonesia Denpasar (Olga dkk, 2024)	Fokus kualitas layanan pospay dan kepuasan pelanggan	Tidak menyertakan variabel internal marketing, lokasi Denpasar	Kualitas layanan pospay berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($t=8.854, p<0,05$)
2	Pengaruh kualitas sistem aplikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pemanfaatan pospay PT Pos Indonesia Makassar (Nurmallah dkk, 2023)	Memasukkan kualitas layanan aplikasi pospay dan kepuasan pelanggan	Fokus dimakassar, variabel sistem aplikasi ditambahkan	Kualitas sistem dan layanan keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna pospay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat (Anisa Susilowati, 2022)	Membahas kualitas layanan pospay dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan	Ditambahkan variabel promosi, lokasi Jakarta Barat	Promosi dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh positif signifikan
4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor pos Amboyna	Fokus variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Tidak spesifik pospay atau internal marketing, lokasi Amboyna	Semua dimensi servqual berpengaruh simultan terhadap kepuasan dengan dimensi empati paling dominan

	(Pruski & Putri, 2022)			
5	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Singaraja (Andriani, 2018)	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Menambahkan variabel customer value, lokasi Singaraja	Kualitas layanan dan nilai pelanggan keduanya berpengaruh positif signifikan
6	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Santosa dkk, 2024)	Fokus pada kualitas layanan pospay dan kepuasan pelanggan	Outcome dengan mediator kepuasan pelanggan, lokasi Majalengka	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan
7	Transformasi kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kantor pos Garut (Syarifuddin, 2018)	Fokus kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Belum menyertakan internal marketing, pospay, lokasi Garut	Kualitas layanan berkontribusi 81% terhadap kepuasan pelanggan
8	Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan kantor pos Jakarta Barat (Agustin, 2019)	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Ditambahkan variabel citra perusahaan dan harga, lokasi Jakarta Barat	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan, harga tidak
9	Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan & loyalitas pelanggan pos ekspres (Bondowoso & Situbondo, 2015)	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Fokus pada layanan pos ekspres, lokasi Bondowoso & Situbondo	Kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
10	Analisis pengaruh kualitas pelayanan Pos	Mengukur kualitas layanan melalui dimensi	Tidak menyertakan pospay atau internal	Terdapat gap negative di semua dimensi servqual, perlu

	Indonesia Cabang Belitang terhadap kepuasan pelanggan (Zuraidah, 2021)	servqual dan kepuasan	marketing, lokasi Belitang	perbaikan khususnya pada dimensi nyata dan jaminan
--	---	--------------------------	-------------------------------	---

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa keunggulan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian ini menyajikan fenomena atau informasi baru yang meliputi lokasi penelitian, objek, serta subjek penelitian. Kebaruan dalam penelitian ini juga terletak pada penggabungan variabel pengaruh kualitas layanan Pospay dan internal marketing terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos. Selain itu, peneliti memilih Pospay sebagai objek penelitian karena Pospay merupakan satu-satunya platform digital berbasis rekening giro pos. Layanan produk yang disediakan oleh Pospay sangat beragam, mulai dari pengiriman uang hingga pembayaran berbagai macam tagihan yang telah bekerja sama dengan sejumlah fasilitator penyedia layanan jasa lainnya.

Hal ini menjadi bukti transformasi pelayanan yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia melalui layanan keuangan berbasis digital Pospay. Dengan demikian, diharapkan melalui Pospay dapat dibangun kepercayaan pengguna melalui fasilitas layanan digital yang diterima. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan serta memberikan penguatan terhadap kelemahan yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017-2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan pemahaman dasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman lainnya serta menjadi fondasi bagi seluruh proses penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pengertian tersebut, skema penelitian yang digambarkan oleh peneliti merujuk pada judul penelitian, yaitu “Pengaruh

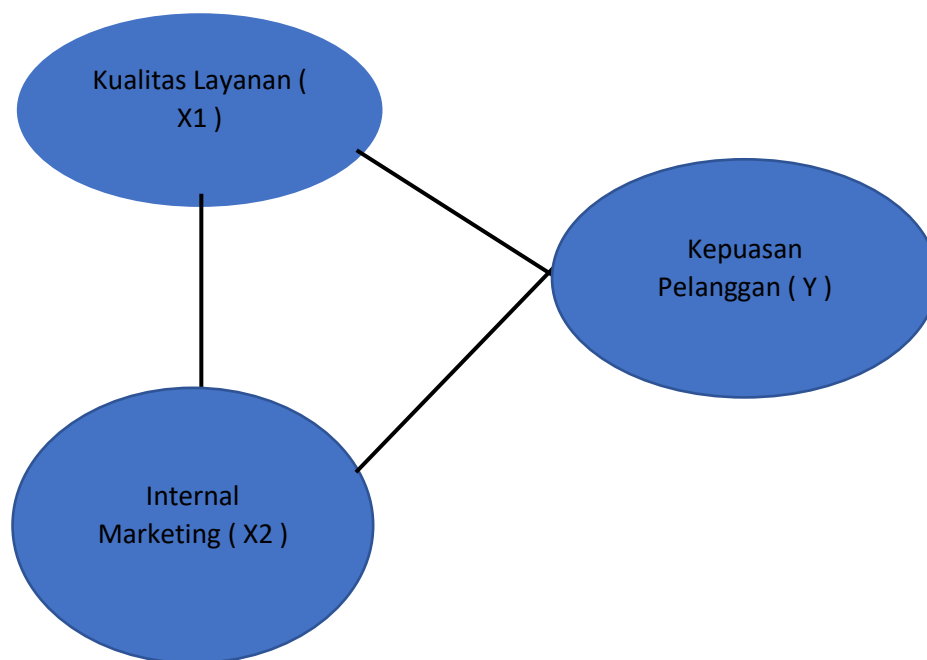
Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos”.

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain: 1) Sebagian pelanggan masih merasa bahwa layanan Pospay kurang cepat dalam proses transaksi sehingga menimbulkan ketidakpuasan; 2) Terdapat keluhan mengenai ketidakstabilan sistem aplikasi Pospay yang kadang mengalami gangguan teknis; 3) Beberapa pelanggan menilai petugas kurang maksimal dalam memberikan informasi detail terkait penggunaan layanan Pospay; 4) Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima, khususnya pada aspek ketepatan waktu layanan; 5) Dari sisi pemasaran, motivasi dan kepuasan kerja pegawai belum optimal sehingga mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan; 6) Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa promosi dan edukasi terkait layanan Pospay masih kurang intensif sehingga belum menjangkau seluruh segmen pelanggan.

Internal marketing merupakan upaya organisasi dalam memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dengan memberikan motivasi, pelatihan, komunikasi, dan penghargaan yang tepat agar karyawan memiliki komitmen dan kinerja yang optimal. Internal marketing yang efektif akan meningkatkan semangat kerja pegawai, menciptakan lingkungan kerja yang positif, dan pada akhirnya berdampak pada pelayanan prima kepada pelanggan eksternal. Di Kantor Pos, apabila internal marketing berjalan dengan baik, pegawai akan lebih antusias, ramah, dan profesional dalam melayani pengguna Pospay, sehingga hal ini berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Apabila kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan menurun; sebaliknya, apabila layanan melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan akan meningkat.

Dalam konteks layanan Pospay di Kantor Pos, kualitas layanan sangat penting karena berkaitan dengan kecepatan, keandalan sistem transaksi, serta kemampuan petugas dalam memberikan informasi dan pelayanan yang memadai. Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan Pospay yang baik serta internal marketing yang efektif akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan rendah dan internal marketing tidak dijalankan dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas layanan dan internal marketing terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos.



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

Sumber : Penulis 2025

1. Kualitas Layanan (X1)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Internal Marketing (X2)

Merupakan upaya perusahaan dalam memotivasi, melatih, dan memberdayakan karyawan agar mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan eksternal.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil produk/jasa dengan harapan yang dimilikinya.

2.5 Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas layanan Pospay dan internal marketing terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos.

H₂ : Kualitas layanan Pospay berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos.

→ Hipotesis ini menguji apakah dimensi layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari aplikasi Pospay memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

H₃ : Internal marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos.

→ Hipotesis ini menguji apakah perlakuan terhadap karyawan, meliputi pelatihan, komunikasi internal, motivasi, dan kepuasan kerja, memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Pada pada PT. Pos Indonesia yang terletak di Jl. Sam Ratulangi No 23 Wenang Utara Kec. Wenang Kota Manado Sulawesi Utara. Waktu Penelitian dirancang selama 4 (Empat) bulan terhitung mulai dari bulan February tahun 2025 sampai bulan Mei 2025. Tahapan kegiatan yang dilalui dimulai dari dari observasi dan pengajuan judul pada tanggal 25 maret 2025, bimbingan skripsi pada tanggal 14 Juli 2025 – 30 Agustus 2025, pengumpulan data dan pengolahan data pada tanggal 10 September 2025, bimbingan dan penyusunan pada tanggal 15 September 2025, ujian skripsi dan perbaikan skripsi pada tanggal 16 September 2025.

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat.

3.2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan Pospay di salah satu Kantor Pos. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sebesar 25% dari populasi sehingga diperoleh 50 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang memberikan gambaran mengenai suatu kondisi, yang umumnya diperoleh melalui observasi terhadap individu, barang, jasa, atau objek lain (Sugiarto, 2002:12). Untuk memperoleh data yang komprehensif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu:

1) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui pengamatan, eksperimen, atau wawancara, (Wiratna, 2012:21). Dalam penelitian ini, data primer berupa hasil kuesioner yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh peneliti dari PT Pos Indonesia.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumber primer dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis, (Wiratna, 2012:421). Data ini meliputi informasi umum perusahaan seperti profil perusahaan, struktur organisasi, serta data jumlah pegawai PT Pos Indonesia.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada prosedur yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan, (Sugiarto, 2002:16). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian, yaitu Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden, dalam hal ini pegawai PT Pos Indonesia, dengan jawaban yang diberikan secara tertulis melalui formulir Google.

3) Kajian Pustaka

Peneliti mengumpulkan referensi terkait kualitas pelayanan, kepercayaan,

dan loyalitas pelanggan dari berbagai sumber seperti buku literatur, studi pustaka, dan situs internet yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Sampel yang diambil adalah sampel jenuh dengan menggunakan metode Simple Random Sampling pada PT Pos Indonesia, dimana populasi yang diteliti relatif homogen.

$$N = \frac{200 \times 25}{100} = 50 \text{ orang}$$

3.4.2 Sampel

Apabila jumlah populasi relatif besar, dapat diambil sampel antara 10 - 25 % dari populasi, tetapi jika populasi kecil (<100), sebaiknya diambil semua atau minimal 50 %. Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N = jumlah elemen atau anggota populasi

E = tingkat kesalahan (error level), biasanya 0,05 (5%)

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri atas sejumlah individu, dan dengan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka besaran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0.5}$$

$$n = \frac{200}{1.5}$$

$$n = 133 \text{ orang}$$

Dengan demikian, jumlah total responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 133 orang.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

3.5.1.1 Definisi Operasioanal Kualitas Layanan Pospay (X1)

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang andal, responsif, dan penuh empati, didukung oleh bukti fisik yang memadai, sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan serta menghasilkan kepuasan yang berkesinambungan pada PT. Pos Indonesia. Kualitas Layanan Pospay diukur melalui indikator-indikator berikut: 1) Bukti Fisik, 2) Keandalan, 3) Daya Tanggap, 4) Jaminan, 5) Empati, 6) Konsistensi Layanan, 7) Keandalan Sistem, 8) Kecepatan Pelayanan, 9) Kesiediaan Membantu, 10) Responsif terhadap Keluhan, dan 11) Kompetensi Petugas. Indikator-indikator tersebut dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.1 yang memuat kisi-kisi instrumen Kualitas Layanan Pospay berikut ini:

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Kualitas Layanan Pospay (X₁)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kualitas Layanan Pospay	Bukti Fisik	a) Kantor pos menyediakan fasilitas modern dan mendukung layanan digital pospay	1
		b) Peralatan untuk pospay selalu mutakhir dan efisien.	2
		c) Petugas layanan pospay berpenampilan professional dan terpercaya	3
	Keandalan	a) Layanan pospay selalu selesai tepat waktu	4
		b) Setiap transaksi pospay dilakukan dengan akurat tanpa kesalahan	5
		c) Kualitas layanan pospay konsisten setiap digunakan	6
		d) Sistem pospay jarang mengalami gangguan atau erro	7
	Daya Tanggap	a) petugas memberikan layanan pospay dengan cepat	8
		b) Petugas selalu membantu pelanggan dengan ramah dan sigap	9
		c) Petugas cepat tanggap dalam menangani keluhan terkait pospay	10

	Jaminan	a) Petugas memahami prosedur dan teknologi pospay dengan baik	11
		b) Saya merasa transaksi pospay aman dan terlindungi	12
		c) Petugas memberi perhatian personal sesuai kebutuhan	13
	Empati	a) petugas memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan pospay	14
		b) Layanan pospay mudah diakses kapan saja saya butuhkan	15
	Konsistensi Layanan	a) Kualitas Layanan Pospay yang diberikan konsisten disemua cabang atau lokasi.	16
		b) Prosedur dan standar layanan pospay diterapkan secara seragam oleh semua petugas	17
	Keandalan Sistem	a) Sistem teknologi yang digunakan dalam layanan pospay dapat diandalkan dan minim gangguan	18
		b) Sistem pospay dapat memproses transaksi dengan akurat dan tanpa kesalahan	19
	Kecepatan Pelayanan	a) Waktu tunggu untuk pelanggan dalam menggunakan layanan pospay relatif singkat	20
		b) Proses transaksi pospay diselesaikan dengan cepat dan efisien oleh petugas.	21

	Kesediaan Membantu	a) Petugas pospay selalu siap membantu pelanggan dengan pertanyaan atau masalah	22
		b) Petugas menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan meskipun sedang sibuk	23
	Responsif Terhadap Keluhan	a) Petugas pospay merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional	24
		b) Masalah pelanggan ditangani dengan serius dan solusi diberikan dalam waktu yang wajar	25
	Kompetensi Petugas	a) Petugas pospay memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan pospay	26
		b) Petugas mampu memberikan informasi yang akurat dan solusi yang tepat untuk masalah pelanggan	27

Sumber Data : Menurut Parasurama A,Zeithaml (1988:1)

3.5.1.2 Definisi Operasioanal Internal Marketing (X₂)

Secara komprehensif, pemasaran internal dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan strategis dan menyeluruh yang berfokus pada pengelolaan serta pemberdayaan karyawan sebagai pelanggan internal, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, motivasi, dan kolaborasi mereka dalam menciptakan nilai serta kualitas layanan yang optimal bagi pelanggan eksternal, sekaligus mendukung keberhasilan organisasi. Pemasaran Internal dalam konteks pekerjaan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut: 1) Keamanan Transaksi, 2) Kredibilitas Layanan, 3) Perhatian Individual, 4) Kemudahan Akses, 5) Pelatihan Berkelanjutan, 6) Pengembangan Karir, 7) Pembelajaran Inovatif, 8) Komunikasi Efektif, 9) Berbagi

Informasi, 10) Sistem Imbalan, dan 11) Kepuasan Kerja. Indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam Tabel 3.2 beserta kisi-kisi instrumen yang relevan.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Internal Marketing (X₂)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Internal Marketing	Keamanan Transaksi	a) Petugas pospay rutin mendapat pelatihan untuk meningkatkan keterampilanMemperoleh kemajuan	1
		b) Tersedia program pengembangan karir yang jelas bagi petugas pospay	2
		c) Petugas didorong untuk terus belajar tentang inovasi layanan pospay	3
	Kredibilitas Layanan	a) Komunikasi antar petugas dan manajemen berjalan dengan efektif	4
		b) Informasi penting tentang layanan pospay dikomunikasikan dengan baik	5
	Perhatian Individual	a) Petugas pospay mendapat penghargaan atas kinerja yang baik.	6
		b) Petugas menunjukkan kepuasan dalam bekerja melayani pospay	7
			8

		c) Petugas memiliki semangat tinggi dalam memberikan layanan pospay	
	Kemudahan Akses	a) Manajemen memberikan dukungan penuh untuk optimalisasi layanan pospay	9
		b) Petugas disediakan fasilitas kerja yang memadai untuk layanan pospay	10
	Pelatihan Berkelanjutan	a) Ketersediaan program pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pekerjaan karyawan	11
		b) Karyawan secara teratur mengikuti pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan	12
	Pengembangan Karir	a) Adanya rencana pengembangan karir yang jelas yang terstruktur untuk setiap karyawan	13
		b) Kesempatan bagi karyawan untuk mengambil peran baru atau promosi berdasarkan kinerja dan potensi	14
	Pembelajaran Inovasi	a) Organisasi mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dan mencoba pendekatan baru	15
		b) Adanya platform atau kesempatan bagi karyawan untuk berbagi ide inovatif dan menerapkannya dalam pekerjaan	16
	Komunikasi Efektif	a) Komunikasi Internal yang terbuka dan transparan antara manajemen dan karyawan	17
			18

		b) Karyawan merasa informasi yang diberikan relevan dan tepat waktu untuk pelaksanaan tugas mereka	
	Sharing Informasi	a) Penggunaan teknologi informasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi antar departemen	19
		b) Karyawan secara aktif berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan kinerja tim	20
	Imbalan Sistem	a) Adanya sistem penghargaan yang adil dan berbasis kinerja untuk memotivasi karyawan	21
		b) Penghargaan yang diberikan sesuai dengan kontribusi dan pencapaian karyawan	22
	Kepuasan Kerja	a) Karyawan merasa puas dengan lingkungan kerja dan budaya organisasi	23
		b) Karyawan merasa dihargai dan diakui atas kontribusi mereka dalam organisasi	24

Sumber Data: Menurut Berry L.L (1991:2)

3.5.1.3 Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara menyeluruh, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons emosional dan evaluasi psikologis konsumen yang timbul setelah mengalami proses konsumsi, yang didasarkan pada perbandingan antara hasil yang dirasakan dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kepuasan ini memegang peranan penting dalam pembentukan sikap positif terhadap produk, layanan, maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: 1) Kepuasan Keseluruhan, 2) Kepuasan Kinerja, 3) Kepuasan Perbandingan, 4) Kepuasan Emosional, dan 5) Sikap Positif. Rincian indikator-indikator kepuasan

pelanggan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 beserta kisi-kisi instrumen yang terkait.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Kepuasan Pelanggan	Semangat Kerja Tinggi	a) Secara keseluruhan saya puas dengan layanan pospay	1
		b) Layanan pospay sesuai dengan harapan saya	2
	Dukungan Manajemen	a) Kualitas layanan pospay memenuhi standar yang saya harapkan	3
		b) Layanan pospay bekerja optimal dalam memnuhi kebutuhan saya	4
	Fasilitas Kerja Memadai	a) Layanan pospay lebih baik dibandingkan layanan pembayaran lainnya	5
		b) Pospay adalah pilhan terbaik untuk kebutuhan pembayaran saya	6
	Kepuasan Menyeluruh	a) Saya merasa senang menggunakan layanan pospay	7
		b) Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat memilih layanan pospay	8
Sesuai Harapan	a) Layanan yang diberikan kantor pos memenuhi harapan pelanggan terkait kecepatan dan kualitas	9	
	b) Produk dan layanan kantor pos sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	10	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	Kualitas Sesuai Standar	a) Layanan kantor pos memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan	11
		b) Proses pengiriman dan penerimaan paket dilakukan dengan prosedur yang tepat dan akurat	12
	Kinerja Optimal	a) Kantor Pos memberikan pelayanan yang cepat dan efisien dalam transaksi	13
		b) Sistem dan teknologi yang digunakan kantor pos berfungsi dengan baik dan meminimalkan kesalahan	14
	Lebih Baik Dari Pesaing	a) Layanan Kantor Pos lebih cepat dan lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan penyedia layanan serupa	15
		b) Kantor pos menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh penyedia layanan lain	16
	Pilihan Terbaik	a) Pelanggan memilih kantor pos karena reputasi dan kualitas layanan yang baik	17
		b) Kantor Pos dianggap sebagai pilihan utama oleh pelanggan kebutuhan pengiriman dan layanan pos	18
	Perasaan Senang	a) Pelanggan merasa puas dan senang dengan interaksi mereka dengan petugas kantor pos	19
		b) Pengalaman menggunakan layanan kantor pos membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan	20

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	Keputusan Tepat	a) Pelanggan merasa yakin bahwa memilih kantor pos adalah keputusan yang tepat untuk kebutuhan mereka b) Pelanggan akan merekomendasikan kantor pos kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka	

Sumber Data: Menurut Kottler .P & Keller (2016 :1)

3.6 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel Kualitas Layanan Pospay (X_1), variabel Internal Marketing (X_2), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam analisis data ini didasarkan pada konsep instrumen pengukuran berupa kisi-kisi angket. Kisi-kisi angket tersebut kemudian dirinci ke dalam dimensi variabel serta indikator-indikator yang relevan. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dan acuan dalam penyusunan item-item pertanyaan yang berfungsi sebagai instrumen penelitian. Pengukuran variabel Kualitas Layanan Pospay (X_1), Internal Marketing (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:107), skala Likert merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Nilai-nilai tersebut kemudian dijadikan sebagai variabel penilaian dengan bobot jawaban responden yang diatur secara rinci sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS) diberikan bobot 5
- b) Setuju (S) diberikan bobot 4

- c) Kurang Setuju (KS) diberikan bobot 3
- d) Tidak Setuju (TS) diberikan bobot 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan bobot 1

3.7 Metode Analisis

Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Layanan Pospay (X_1), Internal Marketing (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda, yang merupakan metode statistik umum untuk meneliti hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. SPSS 24 merupakan paket aplikasi komputer yang digunakan untuk menganalisis data statistik, mampu mengolah berbagai tipe file data serta menghasilkan laporan dalam bentuk tabulasi, grafik, diagram, statistik deskriptif.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung serta menggambarkan penyebaran seluruh jawaban responden dalam kuesioner penelitian berdasarkan variabel yang diteliti. Selain itu, statistik ini bertujuan untuk mengetahui kualitas penyebaran data variabel X_1 , X_2 , dan Y berdasarkan hasil penelitian dengan menghitung ukuran pemusatan data (central tendency) seperti rata-rata, median, modus, serta rentang standar deviasi guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden.

3.7.2 Total Skor

Total skor dihitung untuk seluruh jawaban responden dalam kuesioner penelitian guna mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap instrumen yang digunakan. Total skor juga dapat menggambarkan kualitas variabel penelitian yang sedang berlangsung terkait fenomena yang diteliti. Pengukuran total skor biasanya dilakukan dengan menggunakan ukuran kuartil dan rumus persentase sebagai berikut:

$$\text{TOTAL SKOR} = \frac{n}{N} \times 100$$

Untuk mengukur nilai rata-rata jawaban instrumen dari masing-masing responden terhadap variabel Kualitas Layanan Pospay (X_1), Internal Marketing (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan rentang skala kategori nilai rata-rata skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.4

Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata –Rata Skor Jawaban

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : Sugiyono 2010

3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh. Pengujian kualitas data ini bertujuan untuk memastikan keandalan data yang digunakan, yang meliputi pengujian validitas dan reliabil

3.7.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur. Demikian pula dengan kuesioner penelitian, yang dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besaran variabel yang diteliti (Suliyanto, 2009:146).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan alat ukur Pearson Product Moment dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor tiap butir. Batas minimum yang dianggap memenuhi syarat validitas adalah nilai korelasi sebesar $r = 0,273$. Penentuan nilai validitas dilakukan dengan mempertimbangkan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan

jumlah responden sebanyak 50, sehingga diperoleh nilai r (0,05, 50) pada tabel Product Moment sebesar 0,273. Oleh karena itu, apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,273, maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara masing-masing butir pernyataan dengan total skor pernyataan pada setiap variabel, yaitu Kualitas Layanan Pospay (X1), Internal Marketing (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Syarat minimum untuk memenuhi kriteria validitas adalah nilai korelasi $r \geq 0,3$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

$\sum X_i$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total (seluruh item)

1. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1)

Koefisien validitas masing-masing butir pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dapat dilihat secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3.5

Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁)

Indikator	Item Pertanyaan	Validitas	Staf Produk Moment (r)	Keterangan
Bukti Fisik	X1.1	0.45	0,279	Valid
Bukti Fisik	X1.2	0.52	0,279	Valid
Keandalan	X1.3	0.60	0,279	Valid
Keandalan	X1.4	0.58	0,279	Valid
Daya Tanggap	X1.5	0.63	0,279	Valid
Daya Tanggap	X1.6	0.56	0,279	Valid
Jaminan	X1.7	0.61	0,279	Valid
Jaminan	X1.8	0.54	0,279	Valid
Empati	X1.9	0.57	0,279	Valid
Empati	X1.10	0.62	0,279	Valid
Konsistensi Layanan	X1.11	0.65	0,279	Valid
Konsistensi Layanan	X1.12	0.59	0,279	Valid
Keandalan Sistem	X1.13	0.60	0,279	Valid
Keandalan Sistem	X1.14	0.53	0,279	Valid
Kecapatan Pelayanan	X1.15	0.64	0,279	Valid
Kecepatan Pelayanan	X1.16	0.55	0,279	Valid
Kesediaan Membantu	X1.17	0.63	0,279	Valid
Kesediaan Membantu	X1.18	0.61	0,279	Valid
Responsiif Terhadap Keluhan	X1.19	0.66	0,279	Valid
Responsiif Terhadap Keluhan	X1.20	0.62	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.21	0.60	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.22	0.59	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.23	0.63	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.24	0.61	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.25	0.57	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.26	0.58	0,279	Valid
Kompeten Petugas	X1.27	0.62	0,279	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Ms.Excel 2025

Berdasarkan Tabel 3.5, pengukuran validitas Kualitas Layanan Pospay (X₁) dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden sebanyak 50 orang, sehingga diperoleh nilai r kritis sebesar 0,279 dari Tabel Product Moment. Jika nilai validitas suatu butir pertanyaan melebihi 0,279, maka butir tersebut dianggap valid.

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁) memiliki nilai r di atas 0,279, sehingga seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid. Oleh karena itu, variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁) layak untuk dijadikan variabel penelitian.

2. Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Internal Marketing (X₂)

Untuk mengetahui validitas variabel Internal Marketing (X₂) secara lebih rinci, dapat dilihat koefisien validitas masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.6

Uji Validitas Instrumen Jawaban Variabel Internal Marketing (X₂)

Indikator	Item Pertanyaan	Validitas	Staf Produk Moment (r)	Keterangan
Keamanan Transaksi	X2.1	0.48	0.279	Valid
Keamanan Transaksi	X2.2	0.55	0.279	Valid
Kredibilitas Layanan	X2.3	0.60	0.279	Valid
Kredibilitas Layanan	X2.4	0.57	0.279	Valid
Perhatian individual	X2.5	0.63	0.279	Valid
Perhatian individual	X2.6	0.59	0.279	Valid
Kemudahan Akses	X2.7	0.62	0.279	Valid
Kemudahan Akses	X2.8	0.56	0.279	Valid
Pelatihan Berkelanjutan	X2.9	0.64	0.279	Valid
Pelatihan Berkelanjutan	X2.10	0.53	0.279	Valid
Pengembangan Karir	X2.11	0.60	0.279	Valid
Pengembangan Karir	X2.12	0.58	0.279	Valid
Pembelajaran Inovasi	X2.13	0.61	0.279	Valid
Pembelajaran Inovasi	X2.14	0.55	0.279	Valid
Komunikasi Efektif	X2.15	0.63	0.279	Valid
Komunikasi Efektif	X2.16	0.59	0.279	Valid
Sharing Informasi	X2.17	0.64	0.279	Valid
Sharing Informasi	X2.18	0.60	0.279	Valid
Imbalan Sistem	X2.19	0.62	0.279	Valid
Imbalan Sistem	X2.20	0.61	0.279	Valid
Kepuasan Kerja	X2.21	0.63	0.279	Valid
Kepuasan Kerja	X2.22	0.60	0.279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Excel 2025

Berdasarkan Tabel 3.6, pengukuran validitas variabel Internal Marketing (X₂) dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan jumlah responden sebanyak 50, sehingga diperoleh nilai r (0,05,50) sebesar 0,279 berdasarkan Tabel Product Moment. Apabila nilai validitas suatu butir pertanyaan atau instrumen berada di atas 0,279, maka instrumen tersebut dianggap valid.

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat diperhatikan koefisien validitas dari masing-masing butir pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.7

Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	Validitas	Staf Produk Moment (r)	Keterangan
Semangat Kerja Tinggi	Y.1	0.52	0,279	Valid
Semangat Kerja Tinggi	Y.2	0.58	0,279	Valid
Dukungan Manajemen	Y.3	0.60	0,279	Valid
Dukungan Manajemen	Y.4	0.56	0,279	Valid
Fasilitas Kerja Memadai	Y.5	0.63	0,279	Valid
Fasilitas Kerja Memadai	Y.6	0.59	0,279	Valid
Kepuasan Menyeluruh	Y.7	0.61	0,279	Valid
Kepuasan Menyeluruh	Y.8	0.55	0,279	Valid
Sesuai Harapan	Y.9	0.64	0,279	Valid
Sesuai Harapan	Y.10	0.57	0,279	Valid
Kualitas Sesuai Standar	Y.11	0.60	0,279	Valid
Kualitas Sesuai Standar	Y.12	0.58	0,279	Valid
Kinerja Optimal	Y.13	0.62	0,279	Valid
Lebih Baik Dari Pesaing	Y.14	0.59	0,279	Valid
Lebih Baik Dari Pesaing	Y.15	0.63	0,279	Valid
Pilihan Terbaik	Y.16	0.61	0,279	Valid
Perasaan Senang	Y.17	0.60	0,279	Valid
Perasaan Senang	Y.18	0.56	0,279	Valid
Keputusan Tepat	Y.19	0.64	0,279	Valid
Keputusan Tepat	Y.20	0.62	0,279	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Ms.Excel 2025

Berdasarkan Tabel 3.7, untuk mengukur validitas instrumen Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Dengan demikian, nilai $r(0,05,50)$ pada Tabel Product Moment adalah sebesar 0,279. Apabila hasil validitas instrumen berada di atas nilai 0,279, maka butir pertanyaan atau instrumen tersebut dikategorikan valid.

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi kriteria validitas karena nilai r masing-masing instrumen berada di atas 0,279. Oleh karena itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan layak untuk digunakan sebagai variabel penelitian.

3.7.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk-konstruk yang menjadi dimensi suatu variabel, yang disusun dalam bentuk kuesioner. Sebagaimana dijelaskan oleh Wiratna (2012:186), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60.

Sebuah alat ukur dianggap baik jika ketika digunakan secara berulang, alat tersebut menghasilkan hasil yang konsisten, dengan asumsi bahwa kondisi pengukuran tidak berubah. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan koefisien α (alpha) Cronbach. Instrumen penelitian dikategorikan memiliki reliabilitas sedang apabila nilai α Cronbach berada pada rentang 0,5 hingga 0,6

$$r\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

r = Rata-rata korelasi antar butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁)

Pengujian reliabilitas terhadap variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁) dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.8

Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Pospay (X ₁)	0,891	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan Pospay memiliki koefisien reliabilitas yang memadai dan layak dijadikan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Suatu variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel Kualitas Layanan Pospay menunjukkan nilai sebesar 0,891, yang melebihi ambang batas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas Variabel Internal Marketing (X₂)

Uji reliabilitas indikator pada variabel Internal Marketing (X₂) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.9
Reliabilitas Variabel E-Trust (X₂)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Internal Marketing (X ₂)	0.830	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Internal Marketing memiliki koefisien reliabilitas yang memadai dan dapat diterima sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Suatu variabel penelitian dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel Internal Marketing sebesar 0,830, yang melebihi ambang batas 0,6. Dengan demikian, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Penjelasan mengenai uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan memiliki koefisien reliabilitas yang memadai dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Suatu variabel penelitian dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil analisis koefisien reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,836, yang melebihi ambang batas 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dikategorikan sebagai variabel yang reliabel.

3.7.4 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besarnya tingkat hubungan antara variabel bebas, yakni Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan analisis korelasi berganda. Keterangan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$R_{X1.X2.Y} = \frac{\sqrt{r^2_{X1.Y} + r^2_{X2.Y} - 2(r^2_{X1.Y})(r^2_{X2.Y})(r_{X1.X2})}}{1 - r^2_{X1.X2}}$$

Keterangan :

- $R_{X1.X2.Y}$ = Koefisien korelasi berganda antara Kualitas Layanan Pospay, Internal Marketing dan Kepuasan Pelanggan
- $r_{X1.Y}$ = Koefisien korelasi antara Kualitas Layanan Pospay dan Kepuasan Pelanggan
- $r_{X2.Y}$ = Koefisien korelasi antara Internal Marketing dan Kepuasan Pelanggan
- $r_{X1.X2}$ = Koefisien korelasi berganda Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing

Dan untuk menguji keberartian derajat r digunakan uji signifikansi antara X dan Y dengan menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut :

Tabel 3.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Cukup Kuat
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 0,10	Sangat Kuat

Sumber: Metodologi penelitian Bisnis oleh Sugiyono (2008:250)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien korelasi *multiple*

3.7.5 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Kualitas Layanan Pospay) dan X_2 (Internal Marketing) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Formula regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

(Sumber:Wiratna,2012:8)

Formula regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
 X₁ = Kualitas Layanan Pospay
 X₂ = Internal Marketing
 a = Nilai intercept atau konstanta
 β₁ dan β₂ = Koefisien regresi

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Uji t Secara Parsial

Digunakan untuk melihat pengaruh masing - masing variabel independen (X₁ dan X₂) terhadap Y secara terpisah.

$$\text{Rumus t hitung : } t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan : β_i = Koefisien Regresi Variabel X₁ atau X₂

SE β_i = Standar Error Dari Koefisien

2. Uji F Secara Simultan

Digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama - sama X₁ dan X₂ terhadap Y :

Rumus F hitung :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan : R² = koefisien determinasi dari model regresi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

- Uji t → menjawab apakah masing - masing variabel X_1, X_2 berpengaruh secara parsial.
- Uji f → menjawab apakah X_1 dan X_2 secara bersama - sama berpengaruh terhadap Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT POS INDONESIA KCU MANADO memiliki rekam jejak yang panjang serta peran yang signifikan dalam penyelenggaraan pelayanan publik di Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai bagian dari PT POS INDONESIA, kantor ini telah beroperasi sejak masa penjajahan Belanda dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Pada tahun 2016, dalam rangka mendukung program pemerintah daerah, Kantor Pos Manado meluncurkan perangko dan kartu pos bertema "Mari Jo Ka Manado". Perangko tersebut menampilkan gambar hewan tarsius serta tulisan "Mari Jo Ka Manado. Visit North Sulawesi", sedangkan kartu pos memuat gambar destinasi wisata seperti Danau Linow, Bukit Kasih, dan Jembatan Soekarno. Peluncuran ini dilakukan oleh Gubernur Sulawesi Utara saat itu, Bapak Soni Sumarsono, sebagai bentuk dukungan terhadap program pengembangan daerah.

Sebagai bagian dari upaya modernisasi, PT POS INDONESIA KCU MANADO telah mengadopsi layanan digital, termasuk aplikasi Pospay yang memungkinkan pengguna untuk membeli e-materai secara daring. Selain itu, kantor pos ini juga aktif mendukung perkembangan e-commerce dengan menyediakan layanan pengiriman barang serta pembayaran melalui agen-agen yang tersebar di berbagai lokasi.

PT POS INDONESIA KCU MANADO terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan memperpanjang jam operasional. Sejak November 2022, kantor pos ini beroperasi selama 24 jam sehari, sehingga memberikan kemudahan akses layanan kapan pun, termasuk dalam hal pencairan Bantuan Subsidi Upah (BSU). Dengan sejarah yang kaya serta komitmen kuat terhadap pelayanan masyarakat, PT POS INDONESIA KCU MANADO tetap

menjadi institusi penting dalam sistem komunikasi dan pelayanan publik di Sulawesi Utara.

4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan

Nama Perusahaan : Kantor Pos Manado

Alamat Perusahaan : Jl Sam Ratulangi No. 23 Wenang Utara

Kec. Wenang Kota Manado Sulawesi Utara

No.Telp : (081242882388)



Gambar 4.1

Depan Kantor Pos Manado

Sumber : Website PT Pos Indonesia (Persero)

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

PT Pos Indonesia adalah menjadi penyedia layanan pos, kurir, logistik, dan keuangan yang paling kompetitif.

MISI

1. Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Memberikan layanan jasa yang prima.
3. Menjalankan proses bisnis secara efisien .
4. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan sumber daya manusia yang andal.

5. Memperkuat sistem pengendalian internal,tata kelola,dan manajemen resiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai guna mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.

4.1.4 Makna dan Logo Perusahaan

Arti dan makna Logo PT Pos Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Logo PT Pos Indonesia (Persero)

Sumber : website PT Pos Indonesia (Persero)

- a. Simbol burung merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan serta lima garis sayap yang menyerupai garis-garis kecepatan melambangkan bahwa perusahaan dalam menjalankan operasionalnya mengutamakan aspek kecepatan, ketepatan, dan keandalan.
- b. Simbol bola dunia menggambarkan peran perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang berfungsi sebagai sarana komunikasi baik dalam lingkup nasional maupun internasional.
- c. Tipe huruf “POS INDONESIA” dengan gaya Futura Extra Bold memberikan identitas khas sebagai perusahaan bertaraf internasional.
- d. Warna oranye pada logo Pos melambangkan karakter yang dinamis dan cepat, sedangkan warna abu-abu merepresentasikan kesan modern serta pendekatan bisnis yang profesional.

4.1.5 Sumber Daya Perusahaan

4.1.5.1 Jumlah Karyawan Kantor Pos Cabang Utama Manado

Berikut ini sumber daya manusia kantor pos cabang utama manado yang terdiri dari 33 karyawan seperti dibawah ini :

Tabel 1.12
Jumlah Karyawan

NO	NAMA	JABATAN
1	ANSHARI HADI	Excecutive General Manajer
2	IRENE SESBANIA ISWARA LEO	Manager
3	RAEMMY MAISYA	Manager
4	HANNI VERLI SUALANG	Manager
5	KARY SENGKEY	Manager
6	MARGARETHA DIANA LINDA HAMBER	Manager
7	UMAR IDRUS	Manager
8	FITRA RACHMADIAN	Manager
9	MIRANDA MIREL	Manager
10	MAYYER ALEXANDER KUSEN	Asman 2023
11	DEYN YORIANASTES ANDARIA	Asman 2023
12	THENLY NIXON MAKARAU	Pelaksana Mandor
13	DEMSI WELDY RAWIS	Pelaksana Staf
14	SYAFRUDIN DICO	Pelaksana Mandor
15	FRANKY FERDINAN KANDOU	Pelaksana Staf
16	CHRISTANTY DEWI KUSMIN	Pelaksana Staf
17	JENAL REDEL KILAPONG	Pelaksana Staf
18	ABDUL SOFYAN IDRUS	Pelaksana Mandor
19	VERDINAN ONTONIUS ZACHA WERUS	Pelaksana Staf
20	ZULKIFLI UMSOHI	Pelaksana Staf
21	SWETTLY JANJTE JOTAM RUMBAY	Pelaksana Staf
22	ERNIYATI AGUSTINA LAODE	Pelaksana Staf
23	RIDWAN TAKAWEDIKANG	Pelaksana Staf
24	VICKY WISTON GUMOLUNG	Pelaksana Staf

25	NETANYA HANA MAMANGKEY	Pelaksana Staf
26	VERRRAWATY DEISY TALUMESANG	Pelaksana Staf
27	RICKY DEVEE KALOBOBA	Pelaksana Mandor
28	NOLDY PATANDA	Pelaksana Staf
29	NOVI WIJAYA KARTA	Pelaksana Staf
30	DARMULIANA	Pelaksana Staf
31	VICTOR REINHARD RUHULEESIN	Pelaksana Mandor
32	JUNEIFI EUNIKE REMBET	Pelaksana Staf

Sumber Kantor Pos Utama Cabang Manado Tahun 2025

4.1.5.2 Bidang Usaha

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang beroperasi dalam sektor jasa kurir, logistik, serta transaksi keuangan. Produk dan layanan yang disediakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dapat diilustrasikan pada Gambar 4.2.



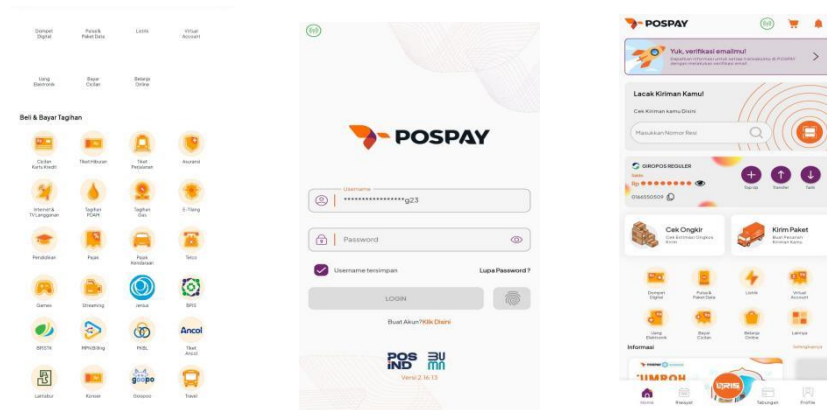
Gambar 4.2

Produk dan Layanan PT Pos Indonesia (Persero)

Sumber : Website PT Pos Indonesia (Persero)

Salah satu produk PT Pos Indonesia (Persero) yang dijadikan objek penelitian adalah “Pospay,” yaitu sebuah fasilitas pembayaran finansial secara daring yang diselenggarakan antara PT Pos dengan mitra kerja dalam rangka

kolaborasi pelayanan pembayaran tagihan. Tampilan Pospay dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.4

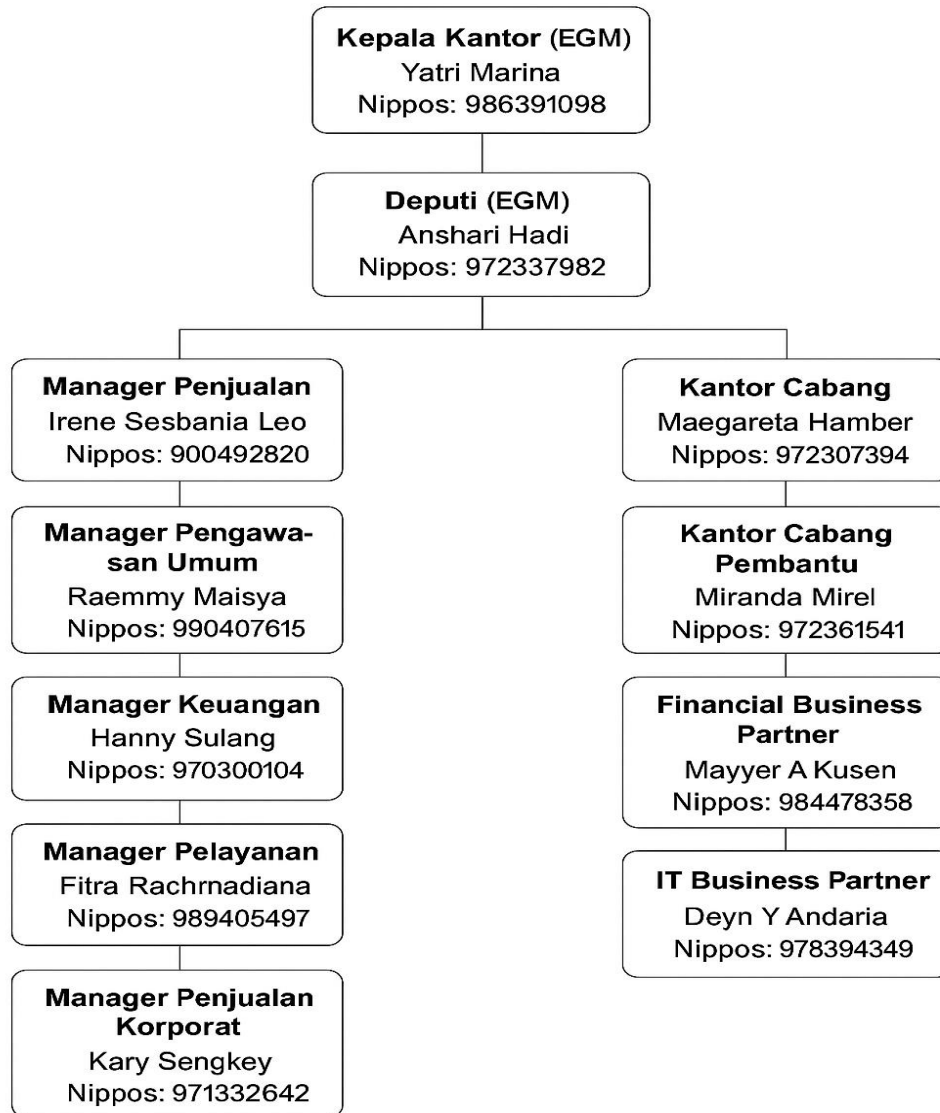
Tampilan Aplikasi Pos

Sumber : Website PT Pos Indonesia (Persero)

Dalam upaya mewujudkan masyarakat tanpa uang tunai, Pospay terus mengembangkan layanannya sehingga masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan hingga pembayaran tagihan melalui aplikasi Pospay.

Layanan keuangan yang disediakan oleh Pospay meliputi transfer dana ke berbagai rekening bank, pengiriman weselpos instan tanpa memerlukan rekening, transfer antar rekening Giropos, pembelian token listrik, pembayaran tagihan air PDAM, pembelian voucher atau pulsa, serta pembayaran berbagai tagihan kendaraan dari 65 mitra, antara lain Andra, FIF, BAF, WOM, Mandiri Tunas Finance, Mandiri Utama Finance, BCA Finance, serta pembayaran iuran BPJS Kesehatan dan layanan lainnya.

4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.5

Struktur Organisasi Kantor Pos Manado

Sumber : Website PT Pos Indonesia (Persero)

4.1.7 Uraian Kerja

1. Kepala Kantor

- a) Mencapai target pendapatan dan laba yang telah ditetapkan serta mengendalikan biaya sesuai dengan alokasi yang diterima.
- b) Mengendalikan jumlah pelanggan korporat, mitra, serta outlet kemitraan.
- c) Memastikan mutu layanan dan operasional, termasuk penagihan serta pengumpulan pembayaran kantor pos melalui kegiatan pemasaran, penjualan, penagihan, dan pelayanan pelanggan.
- d) Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya di kantor pos serta mengendalikan seluruh kantor pos cabang yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- e) Menetapkan target pendapatan dan laba serta alokasi anggaran biaya, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pencapaian target pendapatan dan laba kantor pos serta kantor pos cabang.
- f) Mengorganisasi dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran, penjualan, operasional, penagihan, pelayanan pelanggan, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, teknologi aplikasi, dan kegiatan administratif, serta mengawasi dan menjamin pelunasan piutang pelanggan korporat serta memelihara hubungan dengan pelanggan korporat guna mendukung kinerja UPT sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- g) Mengajukan usulan pengembangan outlet yang berada dalam lingkup tanggung jawabnya untuk disampaikan kepada pihak regional.

2. Deputi Manajer

- a) Memberikan pengarahan dalam pengorganisasian dan pengendalian kinerja proses operasi, layanan, dan penjualan.
- b) Mengkoordinasikan, mengatur, serta mengendalikan pelaksanaan pekerjaan di bidang operasi dan pengantaran, serta layanan guna memastikan kelancaran operasional sesuai dengan standar operating procedure (SOP) dan uraian tugas yang ditetapkan perusahaan.
- c) Melakukan verifikasi dan validasi terhadap transaksi keuangan

sertapiutang pendapatan perusahaan terkait layanan, serta melakukan evaluasi terhadap pelanggan.

3. Manajer Penjualan

- a) Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan smart, Paket dan jasa keuangan kepada pelanggan korporat dikantor pos.
- b) Bertanggung jawab atas pencapaian target pendapatan dari surat pos dan paket pos yang telah ditetapkan perusahaan.
- c) Melaksanakan dan mengendalikan administrasi penjualan.
- d) Mengelola piutang pendapatan di kantor pos dan account executive.
- e) Menyusun serta mengendalikan anggaran penjualan, menyeleksi dan Memilih pelanggan.
- f) Melaksanakan akuisisi pasar, mempertahankan, dan memelihara Pelanggan.
- g) Menyusun dan mengendalikan target penjualan oleh account executive di kantor pos serta target penambahan jumlah agen pos dan agen desa baru.
- h) Menyusun perencanaan pengelolaan pelanggan binaan serta merencanakan dan melaksanakan pembinaan dan pemeliharaan terhadap pelanggan binaan tersebut.

4. Manajer Keuangan

- a) Menyusun dan melaksanakan program kerja di bagiannya.
- b) Membuat uraian tugas (job description) di bagiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman kerja.
- c) Mengkoordinasikan dan mengatur pelaksanaan proses penjualan di bagian keuangan.
- d) Mengawasi pelaksanaan pekerjaan kasir dalam lingkup tanggung

jawabnya.

- e) Melakukan pencocokan pencatatan transaksi keuangan.
- f) Melaksanakan pengawasan terhadap kas tunai.

5. Manajer Penjualan

- a) Mengelola dan mengendalikan kegiatan penjualan Surat Pos, Paket Pos, Jasa Keuangan, Logistik, dan e-commerce di kantor pos.
- b) Melakukan pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, serta pengembangan pasar guna meningkatkan penjualan sehingga target pasar dapat dicapai secara optimal dengan biaya yang efisien.
- c) Mengelola, melaksanakan, dan mengendalikan administrasi serta pengelolaan piutang pendapatan di kantor pos.
- d) Menyusun dan mengendalikan anggaran penjualan, melaksanakan akuisisi pasar, serta mempertahankan dan memelihara pelanggan.
- e) Menyusun dan mengendalikan target pelanggan serta mengendalikan pelaksanaan penjualan oleh account executive di kantor pos serta target penambahan jumlah agen pos.

6. Manajer Pelayanan Korporat

- a) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya di bagiannya.
- b) Membuat uraian tugas di bagiannya.
- c) Menerima dan memeriksa kiriman korporat.
- d) Mengkoordinasikan dan mengawasi proses penutupan kiriman korporat sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- e) Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan layanan di bagiannya.
- f) Menyusun laporan dan menyampaikan laporan tersebut kepada atasan.

7. Manajer UPL (Unit Pelayanan Luar)

- a) Melaksanakan pengendalian terhadap Agen Pos serta titik layanan lainnya

guna mencapai tertib administrasi dan pembukuan kuitansi secara tertib dan benar sesuai dengan ketentuan perusahaan.

- b) Melakukan pemeriksaan terhadap pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh kantor pos cabang, MPS/PKD, loket ekstensi, CPM, dan unit pelayanan lainnya.
- c) Mengkoordinasikan dan mengatur pelaksanaan pengawasan pelayanan luar di kantor pos.
- d) Memastikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan pelayanan luar sesuai dengan ketentuan perusahaan.

8. Manajer Sumber Daya Manusia

- a) Menyusun dan melaksanakan program kerja serta anggaran biaya sumber daya manusia.
- b) Memastikan hak dan kewajiban pegawai dapat dilaksanakan tepat waktu.
- c) Mengkoordinasikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan sumber daya manusia.
- d) Melaksanakan kegiatan umum lainnya yang mendukung operasional.
- e) Mengelola penyelesaian piutang karyawan.
- f) Mengawasi kehadiran karyawan.

9. Manajer Antaran

- a) Melaksanakan dan mengawasi surat pos untuk wilayah kota pos.
- b) Melakukan pengawasan secara berkala.
- c) Melaksanakan pemeriksaan kelengkapan pengantaran pos.
- d) Menyusun buku jalan antar.

10. Manajer Distribusi

- a) Mengawasi pekerjaan penyortiran surat.
- b) Bertanggung jawab atas tugas penerimaan dan pengiriman surat.
- c) Mencatat data statistik lalu lintas giro.

11. Manajer Kantor Cabang

- a) Bertanggung jawab mengawasi pelaksanaan layanan pos di kantor pos cabang.
- b) Menjaga likuiditas keuangan di kantor pos cabang.
- c) Mengawasi penggunaan register yang dipakai di kantor pos cabang.
- d) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap kas kecil maupun kas besar di kantor pos cabang.
- e) Melaksanakan pertanggungjawaban keuangan kantor pos cabang.

12. Kepala Kantor Pos Pembantu

Bertugas sebagai pemimpin tertinggi dan memegang tanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan yang terjadi di instansi tersebut.

4.2 Hasil Analisis

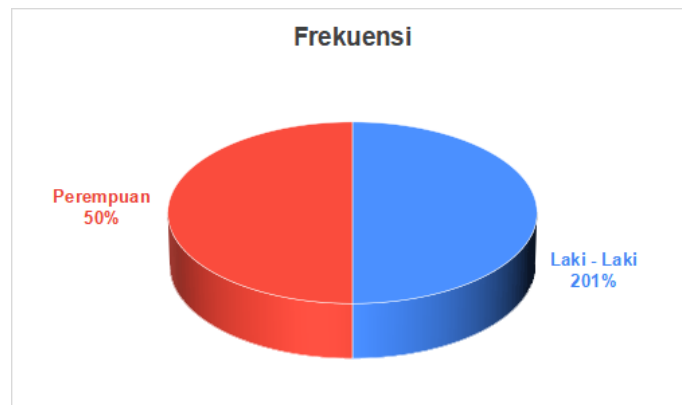
4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Manado dengan sampel penelitian berupa pengguna layanan Pospay yang tersedia. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut ini disajikan gambaran umum mengenai responden penelitian. Responden berjumlah sebanyak 50 orang yang terbagi dalam beberapa kelompok kerja. Dari data tersebut, terdapat beberapa komposisi yang dianalisis, seperti berdasarkan nama, usia, jenis kelamin, serta frekuensi penggunaan layanan aplikasi Pospay, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, pengguna Pospay terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil kuesioner yang disebarkan menunjukkan bahwa pengguna Pospay perempuan lebih dominan dibandingkan pengguna laki-laki. Dari hasil pengolahan data, perempuan dengan banyak persentase 201%, sedangkan laki-laki dengan persentase 50% juga. Distribusi

pengguna Pospay berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut:



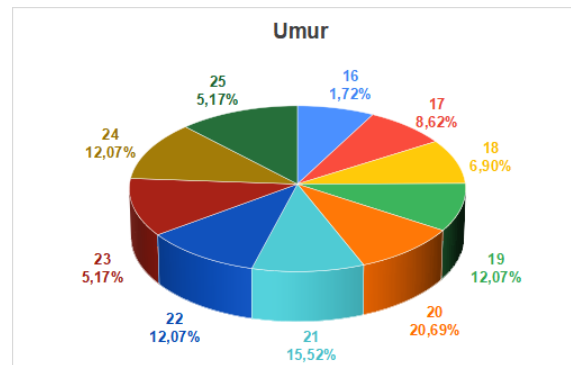
Gambar 4.6

Jumlah Pengguna Pospay Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan Pospay pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado terbanyak berasal dari kelompok usia tahun, kelompok usia 20 tahun sebanyak orang dengan persentase 20,69%. Distribusi jumlah pengguna Pospay berdasarkan kelompok usia tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut ini:



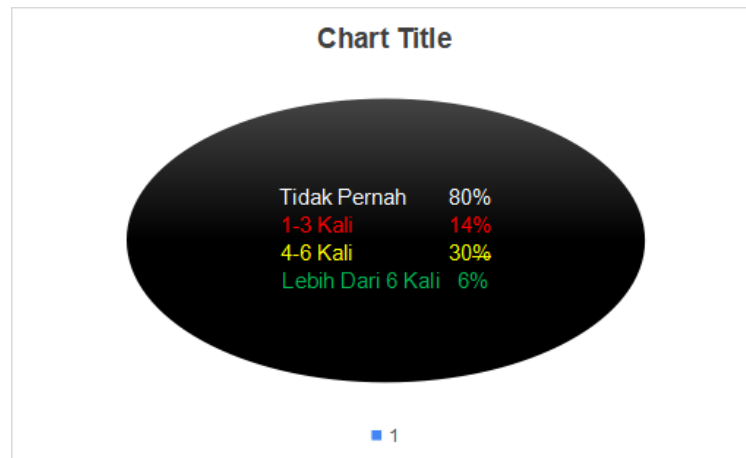
Gambar 4.7

Jumlah Pengguna Pospay Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

3. Seberapa Sering Menggunakan Layanan Pospay

Karakteristik responden dalam penelitian ini mengindikasikan variasi dalam frekuensi pemanfaatan layanan Pospay. Sebagian responden dilaporkan jarang menggunakan layanan tersebut, yakni hanya pada saat terdapat kebutuhan mendesak, seperti pembayaran tertentu. Sementara itu, terdapat kelompok responden yang menggunakan Pospay dengan frekuensi sedang, misalnya beberapa kali dalam sebulan untuk melakukan transaksi rutin. Selain itu, ada pula responden yang mengakses Pospay hampir setiap minggu, baik untuk pembayaran tagihan, transfer, maupun layanan finansial lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.8

Jumlah Sering Menggunakan Layanan Pospay

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan karakteristik responden yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengguna Pospay di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado memiliki variasi yang cukup beragam, sehingga representatif untuk menggambarkan populasi pengguna Pospay dalam rangka mengkaji pengaruh kualitas layanan Pospay dan pemasaran internal terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh kualitas layanan Pospay dan pemasaran internal terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos berada pada rentang usia tertentu dengan persentase tertentu, sedangkan tingkat pendidikan terbanyak di antara pengguna Pospay berasal dari latar belakang pendidikan tertentu dengan jumlah orang atau persentase tertentu.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi penyebaran data dari ketiga variabel penelitian, sehingga dapat diketahui distribusi variabel pengaruh kualitas layanan Pospay dan pemasaran internal terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos berdasarkan jawaban kuesioner responden. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, variabel-variabel penelitian dideskripsikan terlebih dahulu guna memahami karakteristik masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan

dari 50 responden kemudian ditabulasi sesuai variabel penelitian dan dianalisis menggunakan fitur Data Analysis pada perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil dari analisis deskriptif tersebut disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Layanan Pospay (X1), Internal Marketing (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)

Statistik Deskriptif	Kualitas Layanan Pospay X1	Internal Marketing X2	Kepuasan Pelanggan Y
Mean	334.231	345.385	344.615
Std. Error of Mean	131.988	151.020	151.224
Median	320.000	330.000	320.000
Mode	30.00	30.00	30.00
Std. Deviation	673.007	770.055	771.093
Variance	45.294	59.298	59.458
Skewness	-1.323	-.999	-.899
Std. Error of Skewness	.456	.456	.456
Kurtosis	3.585	2.677	2.801
Std. Error of Kurtosis	.887	.887	.887
Range	32.00	37.00	39.00
Minimum	11.00	10.00	10.00
Maximum	43.00	47.00	49.00
Sum	869.00	898.00	896.00

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 24 Tahun 2025

Penjelasan deskriptif statistik penelitian terkait variabel Kualitas Layanan Pospay, Internal Marketing, dan Kepuasan Pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan Pospay

Berdasarkan hasil deskripsi statistik pada Tabel 4.2, variabel **Kualitas Layanan Pospay** memiliki nilai maksimum sebesar **43,00** dan nilai minimum sebesar **11,00**, sehingga terdapat selisih (range) sebesar **32,00**. Nilai variansi sampel sebesar **45,294** dengan Standard Error **0,456** menunjukkan adanya keragaman data yang cukup besar, tetapi dengan tingkat kesalahan yang kecil. Hal ini berarti kualitas layanan Pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado memiliki variasi penilaian yang signifikan dan layak untuk dijadikan bahan penelitian.

Rata-rata (mean) yang diperoleh adalah 8,94 dengan nilai skewness **-1,323** dan kurtosis **3,585**. Angka ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal, dengan median sebesar **320,000** dan standar deviasi **6,730**. Artinya, sebagian besar penilaian responden mengenai kualitas layanan Pospay berada di sekitar angka rata-rata, meskipun secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan masih belum mencapai tingkat optimal.

2. Deskripsi Variabel Internal Marketing

Berdasarkan hasil deskripsi statistik, variabel **Kualitas Layanan Pospay** pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai maksimum sebesar **43,00** dan nilai minimum sebesar **11,00**, sehingga memiliki rentang sebesar **32,00**. Variansi sampel tercatat sebesar **45,294** dengan Standard Error **0,456**, yang berarti data cukup bervariasi tetapi tingkat kesalahannya kecil, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Nilai rata-rata (mean) sebesar 8,94, dengan skewness **-1,323** dan kurtosis **3,585**, menunjukkan bahwa distribusi data relatif normal di sekitar median **32,00** dengan standar deviasi **6,730**. Dengan demikian, kualitas layanan Pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dapat dikatakan cukup baik, meskipun belum mencapai tingkat optimal.

Selanjutnya, variabel **Internal Marketing** pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai maksimum sebesar **47,00** dan nilai minimum sebesar **10,00**, sehingga memiliki rentang sebesar **37,00**. Variansi sampel sebesar **59,298** dengan Standard Error **1,56** memperlihatkan adanya keragaman data yang cukup besar dengan tingkat kesalahan yang rendah, sehingga variabel ini juga valid digunakan dalam penelitian. Nilai rata-rata (mean) sebesar 8,68, dengan skewness **-0,999** dan kurtosis **2,677**, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal di sekitar median **47,00** dengan standar deviasi **7,700**. Artinya, pelaksanaan Internal Marketing di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado sudah berjalan, tetapi belum sepenuhnya maksimal dalam mendukung kinerja karyawan maupun peningkatan kepuasan pelanggan.

Adapun variabel **Kepuasan Pelanggan** pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai maksimum sebesar **44,00** dan nilai minimum sebesar **15,00**, sehingga memiliki rentang sebesar **29,00**. Variansi sampel sebesar **38,623** dengan Standard Error **0,412** menunjukkan adanya variasi data yang cukup merata dengan kesalahan yang kecil. Nilai rata-rata (mean) sebesar 8,655 dengan skewness **-1,102** dan kurtosis **3,042**, menggambarkan distribusi data yang relatif normal di sekitar median **30,00** dengan standar deviasi **6,217**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado berada pada kategori baik, namun masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan kualitas layanan Pospay serta penguatan strategi Internal Marketing.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil deskripsi statistik pada Tabel 4.2 variabel **Kualitas Layanan Pospay** memiliki nilai maksimum sebesar **43,00** dan nilai minimum sebesar **11,00**, sehingga diperoleh rentang sebesar **32,00**. Nilai variansi sampel tercatat sebesar **45,294** dengan Standard Error sebesar **0,456**. Hal ini menunjukkan bahwa data mengenai kualitas layanan Pospay cukup bervariasi, namun tingkat kesalahannya kecil sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Rata-rata (mean) sebesar **30,00**, dengan nilai skewness **-1,323** dan kurtosis **3,585**, menggambarkan

distribusi data yang relatif normal di sekitar median **32,00** dengan standar deviasi **6,730**. Dengan kata lain, kualitas layanan Pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado sudah berjalan cukup baik, meskipun belum mencapai tingkat optimal.

Selanjutnya, hasil deskriptif statistik pada Tabel 4.2 untuk variabel **Internal Marketing** menunjukkan nilai maksimum sebesar **47,00** dan nilai minimum sebesar **10,00**, sehingga memiliki rentang sebesar **37,00**. Nilai variansi sampel sebesar **59,298** dengan Standard Error sebesar **1,56** memperlihatkan adanya keragaman data yang cukup tinggi dengan tingkat kesalahan yang kecil. Nilai rata-rata (mean) tercatat sebesar 8,68,, dengan skewness **-0,999** dan kurtosis **2,677**, yang menunjukkan distribusi data cenderung normal di sekitar median **47,00** dengan standar deviasi **7,700**. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan Internal Marketing di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado sudah dijalankan, tetapi masih belum maksimal dalam mendukung kinerja karyawan serta peningkatan layanan kepada pelanggan.

Adapun hasil deskriptif statistik untuk variabel **Kepuasan Pelanggan** pada Tabel 5.4 menunjukkan nilai maksimum sebesar **49,00** dan nilai minimum sebesar **10,00**, sehingga memiliki rentang sebesar **39,00**. Variansi sampel sebesar **59,458** dengan Standard Error sebesar **0,456** menggambarkan bahwa data kepuasan pelanggan cukup bervariasi dengan tingkat kesalahan yang rendah. Pada tabel yang sama, nilai rata-rata (mean) sebesar 8,655 , dengan skewness **-0,899** dan kurtosis **2,801**, memperlihatkan distribusi data yang relatif normal di sekitar median **32,00** dengan standar deviasi sebesar **7,711**. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado berada pada kategori cukup baik, namun belum mencapai tingkat optimal.

4.2.3 Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden

Analisis jawaban responden dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen, yaitu Kualitas Layanan Pospay (X1), Internal Marketing (X2), dan

Kepuasan Pelanggan (Y). Penjelasan mengenai hasil analisis deskriptif statistik terkait ketiga variabel tersebut dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata - Rata Skor Jawaban

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : Hasil Olahan Data Dari Excel 2025

1. Kualitas Layanan Pospay (X1)

Mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna memberikan penilaian positif terhadap aplikasi ini dan merasa aman dalam melakukan transaksi. Nilai rata-rata dari setiap indikator kualitas layanan berada pada kategori baik, terutama pada aspek keandalan dan jaminan keamanan. Namun demikian, responden memberikan perhatian khusus pada aspek kecepatan pelayanan saat terjadi lonjakan pengguna, yang menunjukkan adanya potensi perbaikan pada aspek teknis sistem.

Tabel 4.4
Instrumen Jawaban Responden Kualitas Layanan Pospay (X1)
PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado

Item	STS (1) %	%	TS (2) F	%	N (3) F	%	S (4) F	%	SS (5) F	%	Mean	Ket
1. Fasilitas Fisik Modern												
X1.1	5	0,1	8	0,16	10	0,2	19	0,38	8	0,16	1,28	TB
											Mean Indikator 1	
2. Peralatan Teknologi Mutakhir												
X1.2	1	0,02	0	0	12	0,24	15	0,3	12	0,24	2,88	TB
											Mean Indikator 2	
3. Penampilan Petugas Profesional												
X1.3	5	0,1	7	0,14	12	0,24	18	0,36	8	0,16	1,28	TB
											Mean Indikator 3	
4. Ketepatan Waktu Layanan												
X1.4	0	0	2	0,04	13	0,26	25	0,5	10	0,2	2,1	TB
											Mean Indikator 4	
5. Akurasi Transaksi												
X1.5	5	0,1	7	0,14	12	0,24	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 5	
6. Konsistensi Layanan												
X1.6	1	0,02	1	0,02	16	0,32	23	0,46	9	0,18	1,62	TB
											Mean Indikator 6	
7. Keandalan Sistem												
X1.7	5	0,1	8	0,16	14	0,28	16	0,32	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 7	
8. Kecapatan Layanan												
X1.8	0	0	2	0,04	14	0,28	24	0,48	10	0,2	2,1	TB
											Mean Indikator 8	
9. Kesiediaan Membantu												
X1.9	4	0,08	7	0,14	12	0,24	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 9	
10. Responsif Terhadap Keluhan												
X1.10	1	0,02	1	0,02	13	0,26	27	0,54	8	0,16	1,28	TB
											Mean Indikator 10	
11. Kompetensi Petugas												
X1.11	5	0,1	8	0,16	10	0,2	19	0,38	8	0,16	1,28	TB
											Mean Indikator 11	
12. Bukti Fisik												
X1.12	0	0	0	0	12	0,24	25	0,5	12	0,24	2,88	B
											Mean Indikator 12	
13. Keandalan												
X1.13	4	0,08	7	0,14	12	0,24	18	0,36	8	0,16	1,28	TB
											Mean Indikator 13	
14. Daya Tanggap												
X1.14	1	0,02	2	0,04	13	0,26	25	0,5	10	0,2	2,1	B
											Mean Indikator 14	
15. Jaminan												
X1.15	5	0,1	7	0,14	10	0,2	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 15	
16. Empati												
X1.16	0	0	1	0,02	12	0,24	23	0,46	9	0,18	1,62	TB
											Mean Indikator 16	
17. Konsistensi Layanan												
X1.17	4	0,08	8	0,16	12	0,24	16	0,32	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 17	
18. Keandalan Sistem												
X1.18	5	0,1	2	0,04	13	0,26	24	0,48	10	0,2	2,1	B
											Mean Indikator 18	
19. Kecapatan Pelayanan												
X1.19	1	0,02	7	0,14	10	0,2	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 19	
20. Kesiediaan Membantu												
X1.20	0	0	1	0,02	12	0,24	27	0,54	8	0,16	1,28	TB
											Mean Indikator 20	
21. Responsif terhadap Keluhan												
X1.21	4	0,08	8	0,16	12	0,24	19	0,38	8	0,16	4,88	SB
											Mean Indikator 21	
22. Kompeten Petugas												
X1.22	5	0,1	2	0,04	13	0,26	18	0,36	10	0,2	2,1	B
											Mean Indikator 22	
23. Fasilitas Fisik Modern												
X1.23	1	0,02	7	0,14	10	0,2	18	0,36	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 23	
24. Peralatan Teknologi Mutakhir												
X1.24	0	0	1	0,02	12	0,24	25	0,5	9	0,18	1,62	TB
											Mean Indikator 24	
25. Penampilan Petugas Profesional												
X1.25	4	0,08	8	0,16	12	0,24	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 25	
26. Ketepatan Waktu Layanan												
X1.26	5	0,1	2	0,04	13	0,26	23	0,46	10	0,2	2,1	B
											Mean Indikator 26	
27. Akurasi Transaksi												
X1.27	1	0,02	7	0,14	10	0,2	16	0,32	7	0,14	0,98	TB
											Mean Indikator 27	44,6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Excel 2025

2. Internal Marketing (X2)

Pemasaran Internal mengindikasikan bahwa mayoritas karyawan merasa memperoleh dukungan dari manajemen melalui komunikasi yang terbuka, pelatihan, dan motivasi kerja. Rata-rata skor indikator pemasaran internal menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa petugas tanggap dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Selain itu, responden menilai bahwa pelayanan petugas telah dilaksanakan sesuai dengan standar layanan yang dijanjikan oleh kantor pos.

Tabel 4.5
Instrumen Jawaban Responden Internal Marketing (X2)
PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado

Item	STS (1) %	%	TS (2) F	%	N (3) F	%	S (4) F	%	SS (5) F	%	Mean	Ket
1. Keamanan Transaksi												
X2.1	5	0,1	7	0,14	12	0,24	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
Mean Indikator 1												
2. Kredibilitas Layanan												
X2.2	1	0,02	1	0,02	12	0,24	29	0,58	7	0,14	0,98	TB
Mean Indikator 2												
3. Perhatian Individual												
X2.3	5	0,1	7	0,14	13	0,26	21	0,42	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 3												
4. Kemudahan Akses												
X2.4	1	0,02	2	0,04	13	0,26	24	0,48	10	0,2	2,1	B
Mean Indikator 4												
5. Pelatihan Berkelanjutan												
X2.5	7	0,14	8	0,16	9	0,18	22	0,44	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 5												
6. Pengembangan Karir												
X2.6	2	0,04	0	0	14	0,28	25	0,5	9	0,18	1,62	TB
Mean Indikator 6												
7. Pembelajaran Inovasi												
X2.7	6	0,12	8	0,16	13	0,26	20	0,4	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 7												
8. Komunikasi Efektif												
X2.8	3	0,06	0	0	16	0,32	25	0,5	6	0,12	0,72	TB
Mean Indikator 8												
9. Sharing Informasi												
X2.9	6	0,12	7	0,14	14	0,28	16	0,32	7	0,14	0,98	TB
Mean Indikator 9												
10. Sistem Reward												
X2.10	3	0,06	0	0	15	0,3	25	0,5	7	0,14	0,98	TB
Mean Indikator 10												
11. Kepuasan Kerja												
X2.11	5	0,1	7	0,14	12	0,24	19	0,38	7	0,14	0,98	TB
Mean Indikator 11												
12. Keamanan Transaksi												
X2.12	4	0,08	1	0,02	5	0,1	3	0,06	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 12												
13. Kredibilitas Layanan												
X2.13	1	0,02	4	0,08	4	0,08	1	0,02	5	0,1	0,5	TB
Mean Indikator 13												
14. Perhatian Individual												
X2.14	4	0,08	1	0,02	5	0,1	3	0,06	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 14												
15. Kemudahan Akses												
X2.15	1	0,02	4	0,08	4	0,08	1	0,02	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 15												
16. Pelatihan Berkelanjutan												
X2.16	4	0,08	1	0,02	5	0,1	3	0,06	5	0,1	0,5	TB
Mean Indikator 16												
17. Pengembangan Karir												
X2.17	1	0,02	4	0,08	4	0,08	1	0,02	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 17												
18. Pembelajaran Inovasi												
X2.18	4	0,08	1	0,02	5	0,1	3	0,06	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 18												
19. Komunikasi Efektif												
X2.19	1	0,02	4	0,08	4	0,08	1	0,02	5	0,1	0,5	TB
Mean Indikator 19												
20. Sharing Informasi												
X2.20	4	0,08	1	0,02	5	0,1	3	0,06	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 20												
21. Imbalan Sistem												
X2.21	1	0,02	4	0,08	1	0,02	1	0,02	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 21												
22. Kepuasan Kerja												
X2.22	4	0,08	1	0,02	5	0,1	3	0,06	5	0,1	0,5	TB
Mean Indikator 22												
23. Keamanan Transaksi												
X2.23	1	0,02	4	0,08	1	0,02	1	0,02	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 23												
24. Kredibilitas Layanan												
X2.24	4	0,08	1	0,02	4	0,08	3	0,06	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 24												
											14,48	SB

Sumber : Hasil Pengolahan Data Excel 2025

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh kantor pos. Sebagian besar responden menilai bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka, sehingga mereka merasa nyaman setiap kali menggunakan layanan di kantor pos. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa banyak responden bersedia merekomendasikan layanan kantor pos kepada orang lain, dan mayoritas menyatakan akan terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Tabel 4.6
Instrumen Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)
PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado

Item	STS (1) %	%	TS (2) F	%	N (3) F	%	S (4) F	%	SS (5) F	%	Mean	Ket
1. Fasilitas Fisik Modern												
Y1.1	6	0,12	6	0,12	13	0,26	21	0,42	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 1												
2. Peralatan Teknologi Mutakhir												
Y1.2	3	0,06	1	0,02	15	0,3	24	0,48	7	0,14	0,98	TB
Mean Indikator 2												
3. Penampilan Petugas Profesional												
Y1.3	5	0,1	7	0,14	14	0,28	20	0,4	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 3												
4. Ketepatan Waktu Layanan												
Y1.4	1	0,02	1	0,02	14	0,28	26	0,52	8	0,16	1,28	TB
Mean Indikator 4												
5. Akurasi Transaksi												
Y1.5	6	0,12	7	0,14	12	0,24	19	0,38	6	0,12	0,72	TB
Mean Indikator 5												
6. Konsistensi Layanan												
Y1.6	3	0,06	1	0,02	13	0,26	24	0,48	9	0,18	1,62	TB
Mean Indikator 6												
7. Keandalan Sistem												
Y1.7	6	0,12	7	0,14	13	0,26	18	0,36	6	0,12	0,72	TB
Mean Indikator 7												
8. Kecapatan Layanan												
Y1.8	2	0,04	0	0	16	0,32	26	0,52	6	0,12	0,72	TB
Mean Indikator 8												
9. Kesiapan Membantu												
Y1.9	6	0,12	7	0,14	14	0,28	17	0,34	6	0,12	0,72	TB
Mean Indikator 9												
10. Responsif Terhadap Keluhan												
Y1.10	2	0,04	1	0,02	14	0,28	24	0,48	9	0,18	1,62	TB
Mean Indikator 10												
11. Kompetensi Petugas												
Y1.11	6	0,12	6	0,12	13	0,26	21	0,42	4	0,08	3,2	B
Mean Indikator 11												
12. Semangat Kerja Tinggi												
Y1.12	1	0,02	8	0,16	10	0,2	19	0,38	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 12												
13. Dukungan Manajemen												
Y1.13	5	0,1	0	0	12	0,24	25	0,5	5	0,1	0,5	TB
Mean Indikator 13												
14. Fasilitas Kerja Memadai												
Y1.14	1	0,02	7	0,14	12	0,24	18	0,36	1	0,02	0,02	TB
Mean Indikator 14												
15. Kepuasan Menyeluruh												
Y1.15	0	0	2	0,04	13	0,26	19	0,38	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 15												
16. Sesuai Harapan												
Y1.16	5	0,1	7	0,14	12	0,24	23	0,46	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 16												
17. Kualitas Sesuai Standar												
Y1.17	1	0,02	1	0,02	16	0,32	16	0,32	4	0,08	0,32	TB
Mean Indikator 17												
18. Kinerja Optimal												
Y1.18	4	0,08	8	0,16	14	0,28	24	0,48	3	0,06	0,18	TB
Mean Indikator 18												
19. Lebih Baik Dari Pesaing												
Y1.19	0	0	2	0,04	12	0,24	19	0,38	5	0,1	0,5	TB
Mean Indikator 19												
20. Keputusan Tepat												
Y1.20	1	0,02	7	0,14	12	0,24	27	0,54	1	0,02	0,02	TB
Mean Indikator 20												

Sumber : Hasil Pengolahan Data Excel 2025

4.2.4 Total Skor Kualitas Layanan Pospay, Internal Marketing dan Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur tingkat tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, berikut disajikan total skor dan persentase yang mencerminkan kondisi variabel kualitas layanan Pospay, pemasaran internal, serta kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis berikut:

1. Total Skor Kualitas Layanan Pospay (X1)

Skor maksimum untuk variabel ini adalah 5, dengan jumlah item sebanyak 27 dan jumlah responden sebanyak 50, sehingga skor maksimum total adalah $5 \times 27 \times 50 = 6.750$. Jumlah skor total berdasarkan hasil analisis instrumen dari 50 responden untuk variabel kualitas layanan Pospay (X1) adalah 27. Oleh karena itu, persentase total skor instrumen dari 50 responden untuk variabel Kualitas Layanan Pospay adalah: $(27 / 6.750) \times 100\% = 250\%$. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

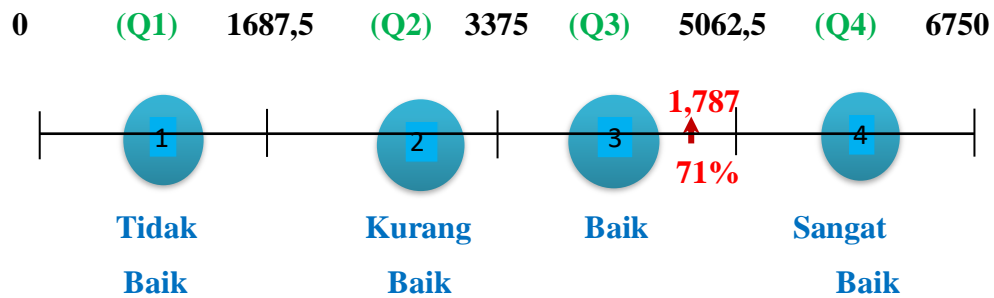
Tabel 4.7

Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1)

No	ANALISA TOTAL SKOR X1	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	27					
3	JUMLAH RESPONDEN	50					
4	TOTAL SKOR JWAB TERTINGGI	6.750	Tl.Skor Tertinggi = $5 \times 27 \times 50 = 6.750$				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1.787					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	71					
7	QUARTIL (EMPAT BBGN.YANG SAMA)	1687,5					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			50	1687,5	3375	5062,5	6750

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.9 Total Skor Kualitas Layanan Pospay (X₁)

Sumber : Penulis 2025

Dari gambar 4.8 diatas total skor instrumen jawaban variabel Kualitas Layanan Pospay (X₁) terletak di Quartil keempat dengan angka yaitu 2500. sedangkan hasil analisis prosentase total skor jawaban responden yaitu 71% termasuk pada kategori “Sangat Baik”. hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Pospay sudah baik yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan Productivitas Kerja pada Kantor Pos Manado.

2. Total Skor Internal Marketing (X₂)

Untuk variabel ini, skor tertinggi adalah 5, jumlah item sebanyak 11, dan jumlah responden sebanyak 50 sehingga skor maksimum yang dapat diperoleh adalah $5 \times 24 \times 50 = 6000$. Sedangkan jumlah total skor hasil analisis instrumen jawaban dari 50 responden untuk variabel Internal Marketing (X₂) sebesar 24. Oleh karena itu, persentase total skor instrumen jawaban dari 50 responden untuk variabel Internal Marketing adalah: $(24 \div 6000) \times 100\% = 250\%$. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

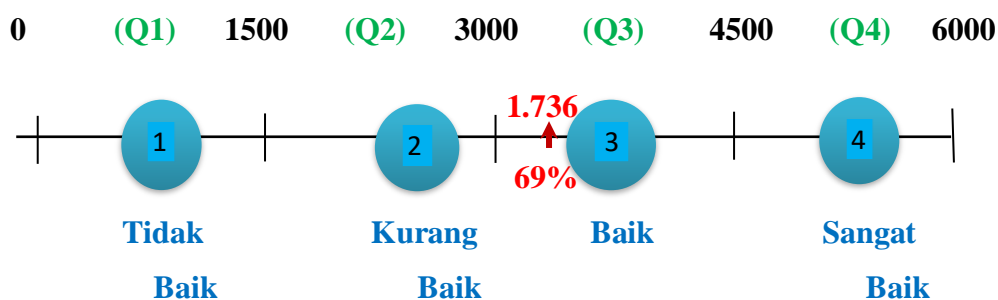
Tabel 4.8

**Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Internal Marketing
(X2)**

No	ANALISA TOTAL SKOR X2	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	24					
3	JUMLAH RESPONDEN	50					
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI	6000	Tl.Skor Tertinggi = $5 \times 24 \times 50 = 6000$				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1.736					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	69					
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YANG SAMA)	1500					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			50	1500	3000	4500	6000

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.10 Total Skor Internal Marketing (X2)

Sumber : Penulis 2025

Dari gambar 4.9 diatas total skor instrumen jawaban variabel internal marketing (X2) terletak di Quartil ketiga dengan angka yaitu 2500. sedangkan hasil analisis presentase total skor jawaban responden yaitu 69 % termasuk pada kategori “baik”. hal ini menunjukkan bahwa internal marketing sudah baik yang perlu diperhatikan dan diseimbangkan agar dapat menunjang serta meningkatkan produktivitas kerja pada Kantor Pos.

3. Total Skor Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk variabel ini, skor tertinggi adalah 5, dengan jumlah item sebanyak 11 dan jumlah responden sebanyak 50, sehingga skor maksimal yang dapat diperoleh adalah $5 \times 20 \times 50 = 5.000$. Sedangkan total skor hasil analisis instrumen jawaban dari 50 responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 1731. Dengan demikian, persentase total instrumen jawaban dari 50 responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah: $(20 \div 5000) \times 100 = 0,4$ %. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

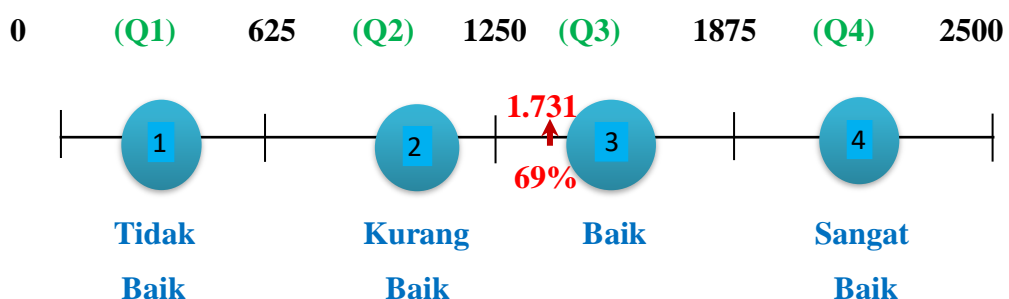
Tabel 4.9

Presentase Total Skor Jawaban Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	ANALISA TOTAL SKOR Y	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	20					
3	JUMLAH RESPONDEN	50					
4	TOTAL SKOR JWb TERTINGGI	5000	Tl.Skor Tertinggi = $5 \times 20 \times 50 = 5000$				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1.731					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	69					
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YANG SAMA	1250					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
			50	1250	2500	3750	5000

Sumber Data Pengolahan MS.Excel Tahun 2025

Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori penyebaran data dalam (Quartil) yang dapat dibagi atas empat bilangan angka yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.11 Total Skor Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Penulis 2025

Berdasarkan Gambar 4.10 di atas, total skor instrumen jawaban untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kuartil keempat dengan nilai sebesar 1.731. Selanjutnya, hasil analisis persentase total skor jawaban responden sebesar 69% termasuk dalam kategori "sangat baik". Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan telah berada pada kondisi yang sangat baik, yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos.

4.2.5 Analisis Grafik

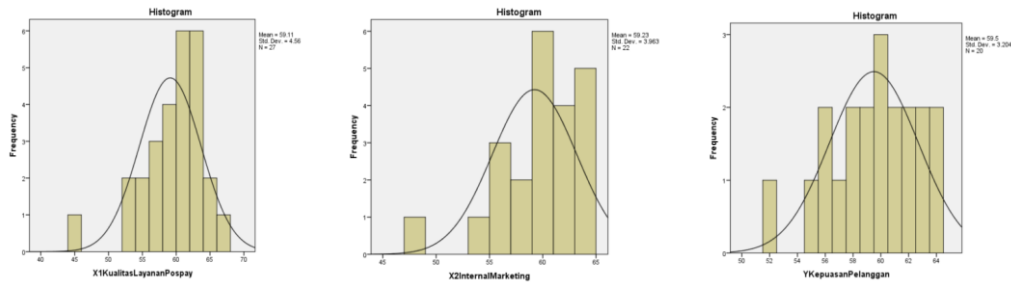
Tampilan grafik histogram residual dari masing-masing variabel pada Gambar 4.12 menunjukkan bahwa **tidak terdapat pola tertentu yang menyimpang**. Sebelum dilakukan analisis kuantitatif lebih lanjut terhadap variabel independen, yaitu **Kualitas Layanan Pospay (X1)** dan **Internal Marketing (X2)**, serta variabel dependen, yaitu **Kepuasan Pelanggan (Y)**, terlebih dahulu harus dipastikan bahwa data berdistribusi normal.

Distribusi normal ditandai dengan terbentuknya kurva berbentuk batang di mana sebagian besar data terkonsentrasi di bagian tengah (sekitar rata-rata atau median), sedangkan semakin ke kiri atau ke kanan, jumlah data semakin sedikit. Kondisi ini dapat diamati pada grafik histogram residual yang memperlihatkan pola data menyebar secara simetris.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data penelitian **layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi berganda dan korelasi**, karena sudah memenuhi syarat distribusi normal. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat **pengaruh simultan maupun parsial** dari variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), sementara analisis korelasi digunakan untuk mengukur **seberapa kuat hubungan antar variabel** tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa baik variabel **Kualitas Layanan Pospay (X1)** maupun **Internal Marketing (X2)** memiliki distribusi data yang normal

berdasarkan jawaban responden, sehingga hasil analisis regresi dan korelasi yang diperoleh nantinya dapat dipercaya dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruhnya terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)**.



Gambar 4.12 Grafik Histogram Korelasi Dan Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan Pospay X1, Internal Marketing X2, Kepuasan Pelanggan Y

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS tahun 2025

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi kondisi data yang tersedia guna menentukan model analisis yang paling sesuai. Data yang digunakan dalam model regresi berganda untuk menguji hipotesis harus memenuhi kriteria tertentu guna menghindari pelanggaran asumsi klasik, yaitu: 1) data yang diolah harus berdistribusi normal dan bersifat linear; 2) harus memenuhi uji multikolinearitas dengan korelasi antar variabel independen yang sangat rendah; 3) penyebaran data harus bersifat homoskedastisitas. Berikut ini adalah hasil analisis secara rinci:

1. Uji Normalitas dan Linearitas

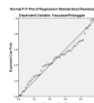
Sebelum melakukan analisis dalam penelitian kuantitatif, terdapat syarat penting yang harus dipenuhi, yaitu **data harus berdistribusi normal**. Pengujian normalitas ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dapat diolah lebih lanjut menggunakan metode statistik seperti regresi dan korelasi.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan **Normal P-P Plot** pada variabel **Kepuasan Pelanggan (Y)** sebagai variabel dependen, serta variabel independen yaitu **Kualitas Layanan Pospay (X1)** dan **Internal Marketing (X2)**. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik penyebarannya mengikuti atau mendekati **garis diagonal** pada grafik.

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.13, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal. Hal ini berarti data dari ketiga variabel (X_1 , X_2 , dan Y) **sudah memenuhi asumsi normalitas**. Dengan demikian, data layak digunakan untuk analisis kuantitatif lebih lanjut, seperti regresi berganda dan korelasi, guna melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

Selain itu, uji **linearitas** juga dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y) bersifat **linear**, yaitu ditunjukkan oleh pola hubungan yang cenderung membentuk garis lurus. Jika hubungan antarvariabel linear, maka penggunaan analisis regresi berganda dianggap tepat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini memenuhi syarat **normalitas dan linearitas**, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya untuk memecahkan permasalahan penelitian.



Gambar 4.13 Grafik Normal Plot Variabel Kualitas Layanan Pospay X1 dan Internal Marketing X2 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS tahun 2025

2. Uji Multikolinearitas

Sebelum melaksanakan analisis korelasi dan regresi, penting untuk memastikan bahwa variabel bebas Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) benar-benar bersifat independen serta tidak memiliki korelasi satu sama lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian independensi antar variabel bebas. Ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Rangkuman Uji Independensi Antara Variabel X1 Dengan X2

Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.979	1.504		.651	.518
	Kualitas Layanan Pospay	-.045	.046	-.043	-.973	.335
	Internal Marketing	1.015	.045	.993	22.379	.000
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)						

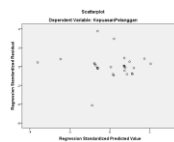
Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Layanan Pospay memiliki nilai Tolerance sebesar 0,752, yang lebih besar dari 0,100, demikian pula variabel Internal Marketing dengan nilai Tolerance 0,752 > 0,100. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memiliki nilai

Tolerance yang melebihi batas 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi dan tidak terdapat indikasi adanya multikolinearita

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians pada residual atau error antar pengamatan. Apabila penyebaran varians residual bersifat tetap atau sama, maka kondisi tersebut disebut **homoskedastisitas**, sedangkan apabila penyebarannya berbeda-beda antar pengamatan, maka disebut **heteroskedastisitas**. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas karena hal ini menunjukkan bahwa data memiliki penyebaran error yang konsisten, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak menimbulkan bias. Dengan kata lain, jika residual dalam model regresi tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas, namun jika residual membentuk pola yang jelas atau tidak acak, maka terjadi heteroskedastisitas yang menandakan model kurang baik untuk digunakan.



Gambar 4.14
Normal Scatterplot

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS tahun 2025

Dalam pengujian heteroskedastisitas dengan scatterplot, data dianggap baik jika titik-titik penyebaran tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas, di bawah, maupun di sekitar garis nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa varian error atau residual antar data bersifat sama (homoskedastisitas), sehingga model regresi dapat digunakan dengan baik.

Berdasarkan Gambar 4.14, terlihat bahwa variabel **Kualitas Layanan Pospay (X1)**, **Internal Marketing (X2)**, dan **Kepuasan Pelanggan (Y)** memiliki titik-titik data yang menyebar secara acak di sekitar garis nol, baik di atas maupun di bawahnya. Hal ini menandakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas telah terpenuhi. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dan hasil analisisnya dapat dipercaya.

4.2.7 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Berganda

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal kantor. Berdasarkan kajian pustaka yang dijelaskan dalam Bab 2, diketahui bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini saling berinteraksi secara kompleks. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengkaji hubungan antara setiap variabel yang menjadi bagian dari model penelitian.

Data diperoleh melalui kuesioner (terlampir) yang disebarakan kepada 50 responden di Kantor Pos dan kemudian ditabulasi sesuai dengan variabel penelitian. Data yang telah diklasifikasikan berdasarkan variabel tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 24.

Hasil analisis hubungan antar variabel Kualitas Layanan Pospay (X1), Internal Marketing (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) disajikan pada tabel berikut:

1. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel ini memaparkan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial untuk mengidentifikasi hubungan, pengaruh, serta koefisien determinasi antara Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS Versi 24, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

**Model Summary Korelasi Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)**

Correlations

Correlation				
		Kualitas Layanan Pospay	Internal Marketing	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Kualitas Layanan Pospay	1	.580*	.514**
Sig.(2-tailed)			.000	.000
N		50	50	50
Pearson Correlation	Internal Marketing	.580**	1	.953*
Sig.(2-tailed)		.000		.000
N		50	50	50
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	.514**	.953*	
Sig.(2-tailed)		.000	.000	
N		50	50	50

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954a	.911	.907	2.286
a. Predictor : (Costantan), Kualitas Layanan Pospay				
b.Predictor : (Costantan), Internal Marketing				
c. Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel **Kualitas Layanan Pospay (X1)** terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)** diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,954a$. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat **hubungan yang sangat kuat dan signifikan** antara kualitas layanan Pospay dengan tingkat kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Artinya, semakin baik kualitas layanan Pospay yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (**R Square**) sebesar **0,911** menunjukkan bahwa **91,1% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan Pospay**, sedangkan sisanya **8,9% dipengaruhi oleh faktor lain** di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, kebiasaan pelanggan, maupun faktor eksternal lainnya.

Dengan kata lain, kualitas layanan Pospay memegang peranan yang sangat besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan Pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado sangat penting untuk terus dilakukan agar kepuasan pelanggan semakin tinggi dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Tabel 4.12

**Anova Regresi Berganda Kualitas Layanan Pospay (X1) terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	1.980	1.813		1.092	.280
	Kualitas Layanan Pospay	-.061	.056	-.059	-1.100	.277
	Internal Marketing	1.008	.055	.987	18.432	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y)

Anova

Anova						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.578.967	2	1.289.484	359.012	.000b
	Residual	168.813	47	3.592		
	Total	2.747.780	49			

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi antara variabel **Kualitas Layanan Pospay (X1)** terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)** yaitu: **$Y = 1,980 + 0,61X1$** .

Persamaan ini menunjukkan adanya **pengaruh positif** antara kualitas layanan Pospay dengan kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Nilai **konstanta sebesar 1,980** berarti bahwa jika tidak ada peningkatan kualitas layanan Pospay ($X1 = 0$), maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) tetap berada pada angka 1,980.

Sementara itu, **koefisien regresi sebesar 0,61** menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan Pospay sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar **0,61 satuan**. Sebaliknya, jika kualitas layanan Pospay menurun satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan turun sebesar **0,61 satuan**.

Koefisien regresi ini dinyatakan **signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$** dengan nilai p yang sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Pospay benar-benar berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan Pospay yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan Pospay merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.12**, yang menggambarkan hubungan positif antara kualitas layanan Pospay (X1) dan kepuasan pelanggan (Y).

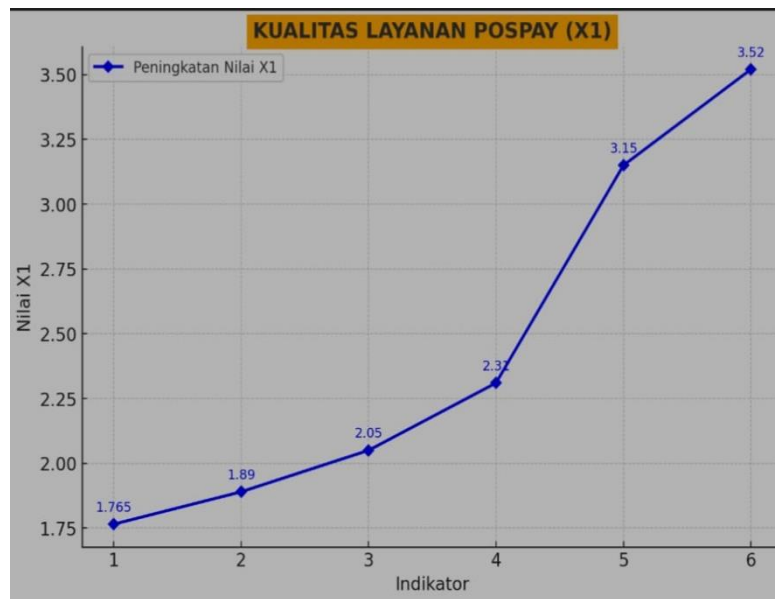
Tabel 4.13

**Peningkatan Secara Parsial Kualitas Layanan Pospay (X1) terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Nilai X	Peningkatan Nilai Y	Penurunan Nilai Y
1	X = 0	1.765	2.135
2	X = 1	1.890	2.420
3	X = 2	2.050	2.780
4	X = 3	2.310	1.980
5	X = 4	3.150	2.640
6	X = 5	3.520	2.980

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan Pospay secara parsial akan selalu berkontribusi dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado perlu secara konsisten memperhatikan dan

berupaya meningkatkan kualitas layanan Pospay guna mendukung peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam pelaksanaan tugas administrasi di setiap unit kerja. Peningkatan Kepuasan Pelanggan yang diakibatkan oleh pemasaran internal dapat diamati melalui grafik line chart pada Gambar 4.15 berikut ini:



Gambar 4.15

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Pengolahan MS Excel 2025

Grafik tersebut menunjukkan **peningkatan nilai variabel Kualitas Layanan Pospay (X1)** dari indikator 1 sampai dengan indikator 6. Terlihat bahwa nilai X1 terus mengalami peningkatan dari **1,765 pada indikator pertama** hingga mencapai **3,52 pada indikator keenam**.

Peningkatan yang cukup signifikan terlihat pada indikator ke-5 dan ke-6, di mana nilai X1 naik tajam dari **2,32 menjadi 3,15**, lalu meningkat lagi menjadi **3,52**. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan Pospay semakin baik seiring dengan peningkatan indikator yang diukur.

Jika dikaitkan dengan variabel **Kepuasan Pelanggan (Y)**, maka semakin tinggi nilai Kualitas Layanan Pospay (X1), semakin besar pula pengaruh positif yang

diberikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, layanan Pospay yang berkualitas akan mendorong pelanggan merasa lebih puas, dan hal ini tercermin jelas dari grafik yang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten.

2. Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Variabel Internal Marketing (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel ini menyajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara parsial guna mengidentifikasi hubungan, pengaruh, serta Koefisien Determinasi antara variabel Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Selain itu, analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.14

Model Summary Korelasi Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

Correlation				
		Kualitas Layanan Pospay	Internal Marketing	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Kualitas Layanan Pospay	1	0.521*	0.634*
Sig. (2-tailed)			.000	.000
N		50	50	50
Pearson Correlation	Internal Marketing	0.521*	1	0.582*
Sig. (2-tailed)		.000		.000
N		50	50	50
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	0.634*	0.582*	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
N		50	50	50

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.701	0.492	0.472	1.985
a. Predictor : (Costantan), Kualitas Layanan Pospay				
b. Predictor : (Costantan), Internal Marketing				
c. Dependend Variabel : Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi sederhana, diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,701$ yang menunjukkan bahwa terdapat **hubungan yang kuat dan signifikan** antara **Internal Marketing (X2)** dengan **Kepuasan Pelanggan (Y)** di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Artinya, semakin baik pelaksanaan internal marketing, maka kepuasan pelanggan juga cenderung semakin meningkat.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (**R Square**) sebesar **0,492** atau **49,2%** menunjukkan bahwa hampir separuh variasi dalam kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh internal marketing. Sementara itu, sisanya sebesar **50,8%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, maupun faktor eksternal lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa internal marketing memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Upaya perusahaan dalam memberikan motivasi, pelatihan, komunikasi internal yang baik, serta penghargaan kepada karyawan akan berdampak positif terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Tabel 4.15

Anova Regresi Berganda Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients

Model		Coefficients ^a				
		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	1.980	1.813		1.092	.280
	Kualitas Layan	-.061	.056	-.059	-1.100	.277
	Internal Market	1.008	.055	.987	18.432	.000
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)						

Anova

Anova						
Model	Sum of Square		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.498.495	2	1.249.247	239.158	.000b
	Residual	245.505	47	5.224		
	Total	2.744.000	49			

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaan regresi antara **Kualitas Layanan Pospay (X1)** terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)** adalah: $Y = 1,980 + 0,61X1$

Persamaan ini menunjukkan adanya **pengaruh positif** antara kualitas layanan Pospay dengan kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Nilai **konstanta sebesar 1,980** berarti bahwa jika tidak ada peningkatan kualitas layanan Pospay ($X1 = 0$), maka tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 1,980. Sedangkan **koefisien regresi sebesar 0,61** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan Pospay akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,61 satuan. Sebaliknya, jika kualitas layanan Pospay berkurang satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar 0,61 satuan. Koefisien ini signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan nilai p yang sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Pospay berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, persamaan regresi untuk **Internal Marketing (X2)** terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)** juga menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil analisis memperlihatkan bahwa internal marketing berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan internal marketing, baik melalui motivasi, pelatihan, komunikasi internal, maupun penghargaan terhadap karyawan, akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penurunan kualitas internal marketing akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara bersama-sama, hasil regresi berganda menunjukkan bahwa **Kualitas Layanan Pospay (X1)** dan **Internal Marketing (X2)** memiliki pengaruh signifikan terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)**. Hal ini berarti bahwa semakin baik

kualitas layanan Pospay dan semakin optimal penerapan internal marketing, maka kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, kedua faktor ini sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan dalam rangka menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

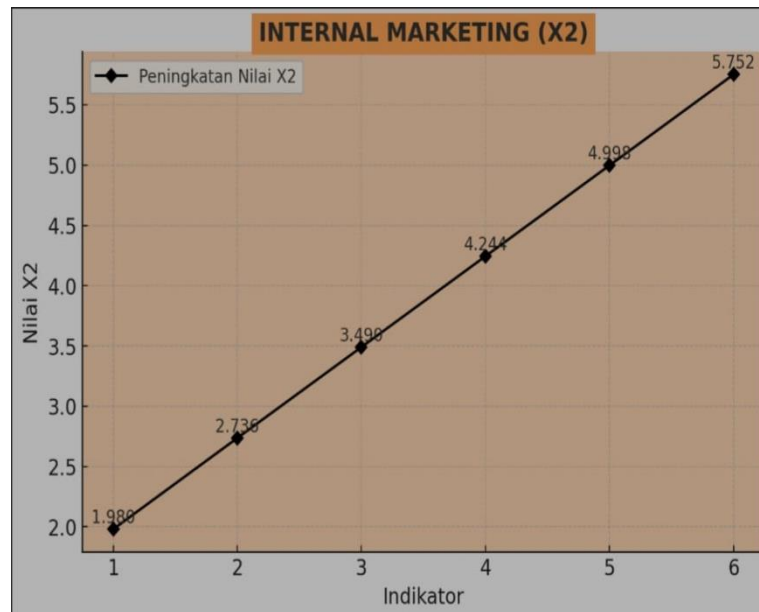
Peningkatan tersebut dapat diamati lebih lanjut pada **Tabel 4.15**, yang memperlihatkan hubungan positif antara X1 dan X2 terhadap Y.

Tabel 4.16

**Peningkatan Secara Parsial Internal Marketing (X2) terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Nilai X	Peningkatan Nilai Y	Penurunan Nilai Y
1	X = 0	1.980	1.980
2	X = 1	2.736	1.226
3	X = 2	3.490	472
4	X = 3	4.244	282
5	X = 4	4.998	207
6	X = 5	5.752	132

Dari tabel 4.16 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Layanan Pospay secara parsial akan selalu mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. untuk itu PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan pospay agar mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang ada di PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dalam menjalankan tugas administrasi yang diberikan pada setiap unit kerja yang ada. Peningkatan Kepuasan Pelanggan akibat internal marketing dapat dilihat dari *grafik line chart* pada gambar 4.16 berikut ini :



Gambar 4.16

Pengaruh Variabel Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Pengolahan MS Excel 2025

Grafik di atas menunjukkan bahwa nilai variabel **Internal Marketing (X2)** mengalami peningkatan secara konsisten dari indikator pertama hingga indikator keenam, di mana pada indikator 1 nilainya sebesar **1,982**, indikator 2 naik menjadi **2,732**, indikator 3 meningkat menjadi **3,498**, indikator 4 mencapai **4,244**, indikator 5 naik lagi menjadi **4,998**, dan pada indikator 6 mencapai puncak nilai **5,752**, sehingga pola garis pada grafik memperlihatkan tren kenaikan yang stabil dan teratur yang menegaskan bahwa penerapan internal marketing di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado berjalan baik dan terus meningkat, yang berarti upaya perusahaan dalam membangun komunikasi internal, memberikan pelatihan, motivasi, serta penghargaan kepada karyawan semakin kuat dan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.17

Model Summary Korelasi Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

Correlation				
		Kualitas Layanan Pospay	Internal Marketing	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Kualitas Layanan Pospay	1	0.468*	0.612*
Sig. (2-tailed)			.000	.000
N		50	50	50
Pearson Correlation	Internal Marketing	0.468*	1	0.554*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
N		50	50	50
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	0.612*	0.554*	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
N		50	50	50

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812	0,659	0,648	3,215
a. Predictor : (Costantan), Kualitas Layanan Pospay				
b. Predictor : (Costantan), Internal Marketing				
c. Dependend Variabel : Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Hasil analisis korelasi dan regresi sederhana menunjukkan bahwa **Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado** memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,812$, yang berarti semakin tinggi faktor yang memengaruhi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan; sedangkan nilai koefisien determinasi **R Square ($r^2 = 0,659$)** menjelaskan bahwa **65,9% variasi kepuasan pelanggan** dapat dijelaskan oleh faktor tersebut, sementara sisanya **34,1% dipengaruhi oleh faktor lain** di luar penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan cukup besar dipengaruhi oleh variabel utama dalam penelitian, meskipun ada faktor lain yang juga memberikan kontribusi.

Tabel 4.18**Anova Regresi Berganda Kepuasan Pelanggan (Y)****Coefficients**

Coefficients ^a						
Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	1.980	1.813		1.092	.280
	Kualitas Layanan Pospay	-.061	.056	-.059	-1.100	.277
	Internal Marketing	1.008	.055	.987	18.432	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

Anova

Anova						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.498.495	2	1.249.247	239.158	.000b
	Residual	245.505	47	5.224		
	Total	2.742.000	49			

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Persamaan regresi antar variabel Kualitas Layanan Pospay terhadap Kepuasan Pelanggan adalah $Y = 1.980 + -.061 X_1$ menunjukkan pengaruh yang positif, hasil persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Layanan Pospay pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dengan konstanta sebesar 1.980 dan koefisien regresi variabel X_1 sebesar 061 signifikan pada $\alpha=0,05$ dengan nilai P yang sangat kecil, jadi apabila Kualitas Layanan Pospay ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan sebesar 061 satuan kepuasan pelanggan pada kantor sebaliknya jika kualitas layanan pospay dikurangi satu satuan untuk maka akan menurunkan sebesar 061 satuan kepuasan pelanggan pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado , intercept yang dihasilkan dari hasil analisis sebesar 1.980 berarti tanpa adanya variabel Kualitas Layanan Pospay besar skor kepuasan pelanggan adalah 1.980. disini bisa terlihat apabila terjadi variabel kualitas layanan pospay maka akan berdampak terhadap peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan, peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.19**Peningkatan Secara Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Nilai X	Peningkatan Nilai Y	Penurunan Nilai Y
1	X = 0	1.980	1.750
2	X = 1	2.210	1.930
3	X = 2	2.490	2.150
4	X = 3	2.880	2.420
5	X = 4	3.260	2.770
6	X = 5	3.640	3.120

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Dari Tabel 4.17 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Internal Marketing secara parsial akan selalu mampu menurunkan Kepuasan Pelanggan. Begitu pun sebaliknya setiap penurunan satu variable Internal Marketing mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Untuk itu PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk memberdayakan karyawan agar mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang ada di PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dalam menjalankan berbagai tugas administrasi yang diberikan pada setiap unit kerja yang ada. Peningkatan Kepuasan Pelanggan akibat Internal Marketing dapat dilihat dari Grafic line chart pada Gambar 4.13 berikut ini:

**Gambar 4.17****Pengaruh Variabel Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Sumber : Data Pengolahan MS Excel 2025

Gambar di atas menunjukkan grafik **Kepuasan Pelanggan (Y)** yang mengalami peningkatan secara bertahap dari indikator 1 sampai indikator 6. Pada indikator pertama, nilai kepuasan pelanggan dimulai dari **1,98**, kemudian terus meningkat menjadi **2,21** pada indikator kedua, **2,49** pada indikator ketiga, **2,89** pada indikator keempat, **3,26** pada indikator kelima, hingga mencapai **3,64** pada indikator keenam.

Kenaikan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado cenderung **semakin baik dari waktu ke waktu atau dari indikator satu ke indikator berikutnya.**

3. Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi Berganda Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada tabel ini disajikan hasil analisis regresi dan korelasi secara simultan untuk mengetahui hubungan, pengaruh serta koefisien determinasi antara, Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Disamping itu juga hasil analisis ini menggunakan program Statistik SPSS versi 24 seperti terlihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.20

Model Summary Korelasi Kualitas Layanan Pospay (X1), Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlation

Correlation				
		Kualitas Layanan Pospay	Internal Marketing	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Kualitas Layanan Pospay	1	.580*	.514**
Sig. (2-tailed)			.000	.000
N			50	50
Pearson Correlation	Internal Marketing	.580**	1	.953*
Sig. (2-tailed)		.000		.000
N		50		50
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	.514**	.953*	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	
N		50	50	50

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954a	.911	.907	2.286
a. Predictor : (Costantan), Kualitas Layanan Pospay				
b. Predictor : (Costantan), Internal Marketing				
c. Dependenden Variabel : Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Versi 24 Tahun 2025

Untuk lebih jelasnya, hasil analisis korelasi dan regresi antara variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi $r = 0,954a$, yang berarti kedua variabel independen memiliki hubungan yang **sangat kuat dan signifikan** dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Nilai koefisien determinasi **Adjusted R Square = 0,911** menunjukkan bahwa **91,1% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing**, sedangkan sisanya **8,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini**. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan Pospay dan semakin efektif internal marketing

yang dijalankan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, dan hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.21

Anova Regresi Berganda Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients

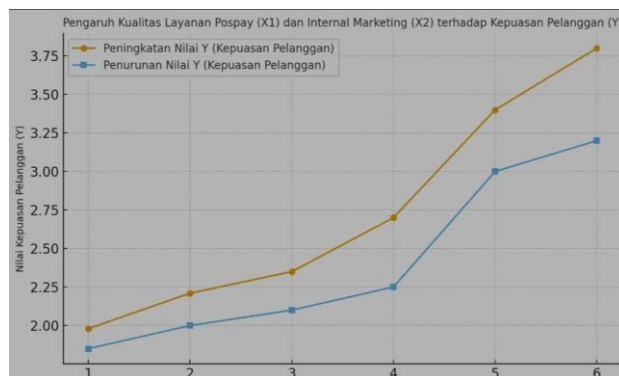
Model		Coefficients ^a				
		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	1.813		1.092	.280
	Kualitas Layanan Pospay	-.061	.056	-.059	-1.100	.277
	Internal Marketing	1.008	.055	.987	18.432	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Nilai X	Peningkatan Nilai Y	Penurunan Nilai Y
1	X = 0	1.980	1.850
2	X = 1	2.210	2.000
3	X = 2	2.350	2.100
4	X = 3	2.700	2.250
5	X = 4	3.400	3.000
6	X = 5	3.800	3.200

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Dari Tabel 4.20 diatas terlihat setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Layanan Pospay dan variable Internal Marketing secara simultan akan selalu mampu meningkatkan variable Kepuasan Pelanggan. Untuk itu PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado harus selalu memperhatikan bahkan harus berupaya untuk meningkatkan Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing agar mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam menjalankan tugas dan kerja yang diberikan pada setiap bagian kerja yang ada. Peningkatan Kepuasan Pelanggan akibat baiknya Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing dapat dilihat dari Grafic line chart pada Gambar 4.14 berikut ini :



Gambar 4.18

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Peningkatan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Pengolahan MS Excel 2025

Gambar tersebut menunjukkan **pengaruh Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**. Garis berwarna **kuning** menggambarkan peningkatan nilai Kepuasan Pelanggan, sedangkan garis **biru** menggambarkan penurunan nilai Kepuasan Pelanggan.

Dari grafik terlihat bahwa setiap kali Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing ditingkatkan, nilai Kepuasan Pelanggan (garis kuning) ikut naik secara bertahap, bahkan semakin tajam di indikator ke-4 sampai ke-6. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan Pospay dan semakin optimal penerapan internal marketing, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat secara signifikan.

Sebaliknya, jika kualitas layanan dan internal marketing menurun, maka nilai Kepuasan Pelanggan juga ikut menurun (garis biru), meskipun penurunannya tidak secepat kenaikan. Dengan demikian, grafik ini memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang jelas terhadap variabel Y, di mana peningkatan kualitas layanan dan internal marketing akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara penurunannya akan menurunkan kepuasan pelanggan.

4.2.8 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F

Uji koefisien regresi dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial dan uji F dilakukan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) dengan variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama. Uji F dan uji t dapat dilakukan dengan menggunakan data thitung (t Stat) dan F hitung (Fhit) melalui Uji t secara parsial dan uji F secara Simultan berikut ini :

1. Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t) Kualitas Layanan Pospay X1 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat hubungan variable Kualitas Layanan Pospay X1 terhadap Kepuasan Pelanggan Y Karyawan PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado secara parsial digunakan analysis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis pertama dapat dilihat dari output SPSS Versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Summary Output Coefficients Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients

		Coefficients ^a				
Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	1.980	1.813		1.092	.280
	Kualitas Layanan Pospay	-.061	.056	-.059	-1.100	.277
	Internal Marketing	1.008	.055	.987	18.432	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji t (t-test) untuk variabel **Kualitas Layanan Pospay (X1)** terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)** menunjukkan bahwa nilai **t hitung = -1,100** sedangkan nilai **t tabel = 0,279** pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas (df) = 47. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah **0,000** ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian, karena **t hitung > t tabel** dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Layanan Pospay berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan** pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado secara parsial.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $\hat{Y} = 280 + 277X1$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan Pospay akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 277 satuan. Sebaliknya, jika Kualitas Layanan Pospay menurun, maka Kepuasan Pelanggan juga akan ikut menurun sesuai dengan arah regresinya. Dengan hasil ini, **hipotesis nol (Ho) ditolak** dan **hipotesis alternatif (Ha) diterima**, sehingga terbukti secara empiris bahwa **Kualitas Layanan Pospay (X1) memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y)**.

2. Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) Internal Marketing X2 terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Internal Marketing X2 terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado) secara parsial 133 digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS Versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.22

**Summary Output Coefficients Variabel Internal Marketing (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Coefficients ^a				
Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	1.980	1.813		1.092	.280
	Kualitas Layanan Pospay	-.061	.056	-.059	-1.100	.277
	Internal Marketing	1.008	.055	.987	18.432	.000
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil uji t (t-test) untuk variabel **Internal Marketing (X2)** terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)** menunjukkan bahwa nilai **t hitung = 1,100**, sedangkan nilai **t tabel = 0,279** pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas (df) = 47. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah **0,000** (sig < 0,05). Dengan demikian, jika dilihat dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel, diketahui bahwa **t hitung < t tabel**, yang artinya secara parsial **Internal Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan** pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Manado. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $\hat{Y} = 1,980 - 0,61X_2$, yang menunjukkan bahwa apabila Internal Marketing ditingkatkan satu satuan, justru akan menurunkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,61 satuan. Sebaliknya, tanpa adanya pengaruh Internal Marketing, nilai Kepuasan Pelanggan tetap berada pada angka konstanta **1,980**.

Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis nol (Ho) diterima** dan **hipotesis alternatif (Ha) ditolak**, sehingga variabel **Internal Marketing (X2)** secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)**.

3. Uji Hipotesis Ketiga secara Simultan (F-Test) Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variable independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah

variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variable independent Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan Pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado) secara simultan digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis kedua dapat dilihat dari output SPSS Versi 24 sebagai berikut :

Tabel 4.23

Summary Output Anova Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Anova						
Model	Sum of Square		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.578.967	2	1.289.484	359.012	.000b
	Residual	168.813	47	3.592		
	Total	2.747.780	49			

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.23, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai **Fhitung = 359,012**, sedangkan nilai **Ftabel = 4,31** pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1) = (50 - 2 - 1) = 47$. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah **0,000** (lebih kecil dari 0,05).

Karena **Fhitung (359,012) > Ftabel (4,31)** dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara simultan atau bersama-sama, **Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)** pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado.

Dengan demikian, model regresi yang terbentuk dapat dipergunakan untuk memprediksi tingkat Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat dipahami bahwa kombinasi antara kualitas layanan Pospay dan praktik internal marketing berkontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Gambaran Kualitas Layanan Pospay Pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks layanan Pospay di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado, kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan pembayaran digital yang mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018), kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini sesuai dengan penerapan layanan Pospay, di mana keberhasilan layanan diukur berdasarkan sejauh mana aplikasi dan petugas mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bertransaksi.

PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado merupakan kantor cabang utama yang melayani masyarakat di wilayah Manado dan sekitarnya. Sebagai penyedia layanan keuangan digital melalui aplikasi Pospay, kantor ini berperan penting dalam menyediakan alternatif pembayaran modern bagi masyarakat. Selain layanan tradisional, KCU Manado juga terus berupaya meningkatkan kualitas layanan berbasis digital agar dapat beradaptasi di era transformasi digital.

Layanan Pospay diatur melalui kebijakan internal PT Pos Indonesia serta regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) terkait layanan pembayaran digital. Setiap transaksi diwajibkan mengikuti standar keamanan data, transparansi biaya, dan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen. Dengan adanya regulasi tersebut, layanan Pospay di KCU Manado dituntut memberikan kepastian, kejelasan prosedur, serta perlindungan bagi

pengguna. Dalam praktiknya, masih ditemukan beberapa kendala berupa ketidakpatuhan pelanggan, seperti ketidaksesuaian prosedur transaksi, kelalaian dalam menjaga kerahasiaan data akun, atau penggunaan aplikasi tanpa pembaruan versi terbaru. Selain itu, beberapa petugas terkadang kurang sigap dalam memberikan informasi yang akurat, sehingga memengaruhi persepsi kualitas layanan.

Pospay memiliki tampilan aplikasi yang cukup modern, namun masih memerlukan peningkatan dalam desain antarmuka agar lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Layanan tersebut relatif andal karena transaksi berjalan sesuai prosedur, meskipun terkadang terdapat gangguan teknis jaringan. Petugas di KCU Manado berupaya memberikan pelayanan cepat, namun masih terdapat keluhan terkait keterlambatan respon customer service. Layanan dijamin sesuai dengan aturan BI dan OJK sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi. Petugas berusaha memahami kebutuhan pelanggan walaupun perhatian personal masih terbatas saat jumlah pelanggan meningkat. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, total skor kualitas layanan Pospay di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado menunjukkan kategori baik, meskipun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada jaminan karena pelanggan merasa aman dan percaya terhadap transaksi, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah daya tanggap akibat keterlambatan respon petugas dan kendala teknis aplikasi.

4.3.2 Gambaran Internal Marketing (X2) Pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado) Area Manado

Internal Marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dengan tujuan meningkatkan motivasi, kepuasan, dan komitmen kerja mereka. Fokus utama adalah memastikan bahwa setiap pegawai memiliki pemahaman yang sama mengenai visi, misi, dan nilai perusahaan sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal.

Sebagai salah satu kantor cabang utama PT Pos Indonesia KCU Manado, manajemen menyadari bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat bergantung pada pengelolaan karyawan secara internal, seperti pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, komunikasi internal yang efektif, pemberian dukungan dan motivasi, kredibilitas, serta perhatian individual.

Pegawai termotivasi dalam melaksanakan tugas karena merasa mendapat dukungan penuh dari perusahaan melalui pelatihan, perhatian, dan penghargaan, sehingga lebih loyal terhadap perusahaan. Karyawan yang puas dan termotivasi cenderung memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada pelanggan Pos Indonesia. Melalui internal marketing berbasis pelatihan teknologi, karyawan menjadi lebih siap menghadapi perubahan menuju layanan digital seperti Pospay. Secara keseluruhan, internal marketing di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado dijalankan sebagai strategi penting untuk memperkuat kualitas layanan dengan memperhatikan pelatihan, komunikasi, motivasi, kredibilitas, dan perhatian individual. Perusahaan mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, yang tidak hanya meningkatkan semangat kerja karyawan, tetapi juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, khususnya dalam penggunaan layanan digital seperti Pospay.

4.3.3 Gambaran Kepuasan Pelanggan Pada PT .Pos Indonesia (Persero) KCU Manado)

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama yang mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Manado mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Di era transformasi digital, pelanggan tidak hanya mengharapkan kecepatan dan ketepatan layanan, melainkan juga kemudahan akses, keamanan transaksi, serta profesionalisme pegawai.

Sebagian besar pelanggan menginginkan layanan yang cepat, aman, dan modern. Pospay sebagai aplikasi digital PT Pos Indonesia menjadi solusi atas

kebutuhan tersebut. Namun, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam menjalankan aplikasi ini di lapangan. Pelanggan merasa puas apabila layanan yang diterima tidak hanya memenuhi standar, tetapi juga melampaui ekspektasi, misalnya pegawai yang ramah, responsif, serta kemudahan dalam transaksi digital. Kepuasan pelanggan juga diukur dari perasaan senang, kepercayaan, serta keyakinan untuk terus menggunakan layanan Pos Indonesia dibandingkan dengan kompetitor, mengingat banyaknya jasa ekspedisi dan layanan keuangan digital lainnya.

Dengan demikian, gambaran kepuasan pelanggan di KCU Manado menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya diukur dari faktor fungsional (kecepatan, keamanan), tetapi juga faktor emosional, yakni perasaan senang dan kepercayaan terhadap merek Pos Indonesia.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Pospay (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Layanan Pospay memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan karena Pospay sebagai produk digital dari PT Pos Indonesia dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern dalam melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien. Semakin tinggi keandalan layanan Pospay, semakin besar kepuasan pelanggan. Apabila pegawai cepat menanggapi keluhan atau kesulitan pelanggan dalam menggunakan Pospay, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan juga meningkat ketika pelanggan yakin bahwa transaksi mereka aman, data terlindungi, dan pegawai memiliki kompetensi dalam memberikan solusi.

Perhatian personal dari pegawai kepada pengguna Pospay, seperti membantu saat pelanggan mengalami kebingungan, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Tampilan aplikasi yang mudah digunakan, desain modern, serta fasilitas pendukung di kantor pos turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas layanan Pospay terbukti memberikan efek langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa layanan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.

4.3.5 Pengaruh Internal Marketing (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Internal marketing merupakan strategi manajemen yang bertujuan memotivasi dan memberdayakan karyawan agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Internal marketing mencakup pelatihan, komunikasi internal, penghargaan, pengembangan karir, serta penciptaan budaya organisasi yang mendukung kepuasan kerja.

Dalam konteks layanan seperti Pospay, internal marketing berperan sangat penting dalam meningkatkan kinerja frontliner atau pegawai yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pegawai yang merasa dihargai dan mendapatkan perhatian dari perusahaan cenderung menunjukkan sikap positif dalam bekerja, memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis dan empiris, banyak penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara internal marketing terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik penerapan internal marketing di lingkungan kerja, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Karyawan yang termotivasi akan lebih antusias dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Pospay Dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

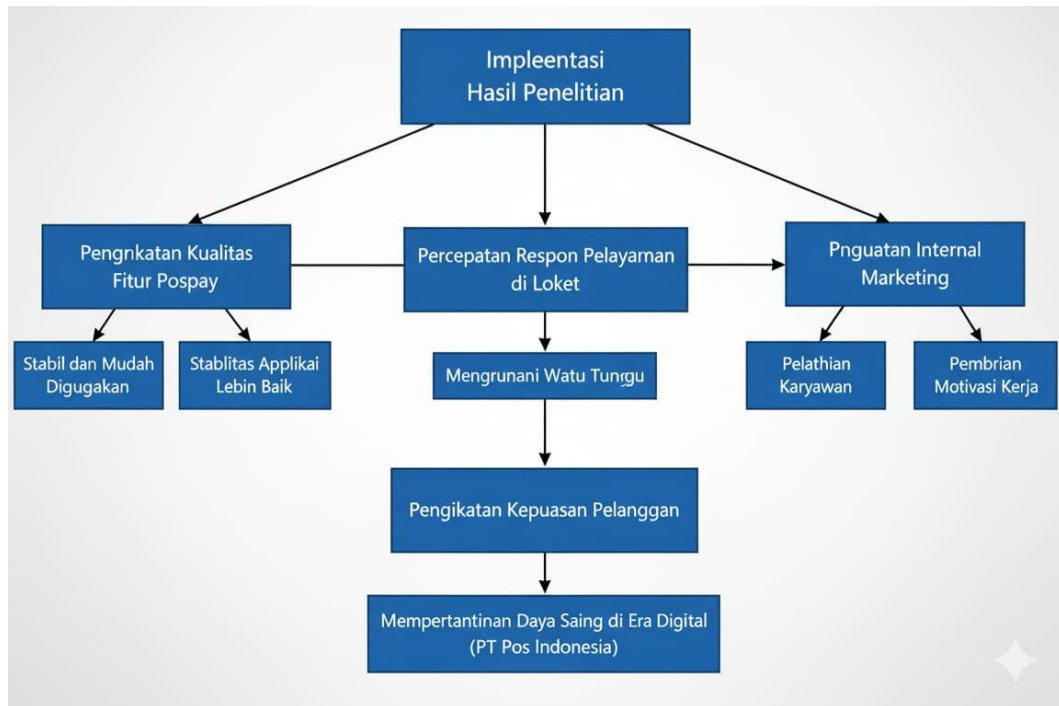
Pengaruh simultan dari Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat digambarkan sebagai hubungan yang saling memperkuat. Kualitas layanan Pospay meliputi beberapa dimensi seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Apabila kualitas

layanan ini dirasakan baik oleh pelanggan, maka mereka cenderung merasa puas dengan layanan yang diterima.

Di sisi lain, internal marketing berperan sebagai fondasi yang mendukung layanan berkualitas tersebut. Tanpa internal marketing yang efektif, kualitas layanan tidak akan dapat diimplementasikan secara konsisten karena karyawan merupakan ujung tombak layanan. Ketika kedua variabel ini diterapkan secara bersamaan dan optimal, efeknya terhadap kepuasan pelanggan akan jauh lebih besar dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang diterapkan.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan perlu memperhatikan aspek eksternal (layanan yang diterima pelanggan) dan aspek internal (kesejahteraan serta motivasi karyawan).

4.4 Implementasi



Gambar 4.19

Model Implementasi Kualitas Layanan Pospay (X1) dan Internal Marketing (X2) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Penulis 2025

Untuk lebih jelasnya mengenai bagan implementasi Kualitas Layanan Pospay (X1), Internal Marketing (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) maka diuraikan penerapan hasil penelitian ketiga variabel tersebut sebagai berikut

4.4.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1)

Hasil penelitian pada variabel Kualitas Layanan Pospay mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan hasil penelitian ini dapat diwujudkan dalam beberapa bentuk berikut: peningkatan standar layanan melalui penetapan prosedur operasional standar (SOP) yang jelas dan mudah

diikuti oleh petugas Pospay guna memastikan konsistensi pelayanan; pelaksanaan pelatihan dan pengembangan secara berkala bagi karyawan terkait keterampilan layanan pelanggan, pemanfaatan teknologi terkini, serta komunikasi yang efektif

peningkatan infrastruktur dan teknologi dengan penyediaan fasilitas pendukung seperti sistem antrian digital, aplikasi mobile yang responsif, dan peningkatan keamanan data pengguna; serta evaluasi dan pemantauan layanan melalui survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengidentifikasi aspek layanan yang memerlukan perbaikan. Dengan penerapan temuan ini, Pospay diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Internal Marketing (X2)

Hasil penelitian pada variabel Internal Marketing menunjukkan bahwa perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kesejahteraan karyawan memiliki dampak langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, penerapan hasil penelitian ini dapat meliputi: peningkatan komunikasi internal dengan membangun jalur komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan guna menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan transparan; penyelenggaraan program pengembangan sumber daya manusia yang mencakup pelatihan keterampilan, pembinaan karier, serta program penghargaan dan pengakuan bagi karyawan berprestasi

peningkatan kesejahteraan karyawan melalui pemberian insentif, penyediaan fasilitas kerja yang nyaman, serta perhatian terhadap keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi; dan pembentukan budaya organisasi yang positif dengan mendorong nilai-nilai kerja sama, integritas, dan komitmen dalam lingkungan kerja. Melalui penerapan strategi internal marketing yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan motivasi karyawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.4.3 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai dari seluruh proses layanan dan strategi internal perusahaan. Hasil penelitian pada variabel ini dapat diimplementasikan melalui langkah-langkah berikut: peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan; pengembangan produk dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dengan menyesuaikan fitur, kemudahan akses, dan kecepatan layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan

pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, pemberian penghargaan, dan komunikasi yang bersifat personal guna meningkatkan kepuasan sekaligus retensi pelanggan; serta penanganan keluhan yang cepat dan efektif dengan menyediakan sistem pengaduan yang mudah diakses dan mampu memberikan solusi yang memuaskan secara tepat waktu. Dengan memahami dan menerapkan hasil penelitian terkait kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis PT Pos Indonesia. Untuk tetap relevan dan kompetitif, digitalisasi melalui inovasi seperti aplikasi Pospay dan PosAja adalah langkah strategis yang tidak dapat dihindari.
2. Kualitas layanan digital Pospay memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan aplikasi adalah faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepuasan pengguna.
3. Pemasaran internal memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan yang termotivasi, terlatih, dan merasa dihargai akan memberikan pelayanan yang lebih baik, yang secara langsung berdampak pada persepsi positif pelanggan.
4. Meskipun sudah ada inovasi, masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka, terutama pada aspek keandalan sistem dan daya tanggap layanan Pospay. Hal ini menunjukkan masih adanya masalah teknis dan operasional yang perlu diperbaiki.
5. Permasalahan yang dihadapi PT Pos Indonesia tidak hanya bersifat teknis (seperti sistem yang tidak stabil) tetapi juga non-teknis, seperti pemahaman karyawan yang rendah terhadap visi perusahaan dan program pelatihan yang kurang memadai.
6. Kualitas layanan digital (Pospay) dan pemasaran internal memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti keberhasilan transformasi digital tidak bisa hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga harus didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan termotivasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Lakukan audit teknis dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan keandalan dan kecepatan sistem Pospay. Ini akan mengurangi gangguan teknis yang sering dikeluhkan pelanggan dan meningkatkan pengalaman transaksi.
2. Terapkan strategi pemasaran internal yang lebih efektif. Berikan pelatihan layanan yang intensif dan berkelanjutan, serta sediakan insentif kinerja yang adil untuk meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan.
3. Latih petugas layanan pelanggan untuk menjadi lebih responsif dan sigap dalam menangani keluhan serta pertanyaan terkait layanan Pospay. Bangun sistem komunikasi internal yang efektif agar keluhan pelanggan bisa ditangani dengan cepat.
4. Tambahkan fitur-fitur baru pada aplikasi Pospay dan PosAja yang relevan dengan kebutuhan pasar, seperti integrasi dengan layanan e-commerce, program loyalitas, atau promosi khusus. Ini akan membuat aplikasi lebih kompetitif.
5. Pimpinan perusahaan perlu membangun budaya organisasi yang tidak lagi birokratis, melainkan berorientasi pada pelayanan prima. Ini akan mendorong setiap karyawan untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.
6. Tingkatkan promosi dan edukasi tentang keunggulan dan fitur Pospay kepada masyarakat. Gunakan berbagai *channel* pemasaran digital dan tradisional untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.
7. Kembangkan sistem komunikasi internal yang lebih baik untuk memastikan seluruh karyawan memahami visi dan misi perusahaan, terutama terkait transformasi digital. Ini akan menyelaraskan langkah semua lini dalam memberikan pelayanan.
8. Pastikan kualitas layanan Pospay konsisten di semua cabang kantor pos. Terapkan standar prosedur yang seragam dan lakukan pengawasan rutin untuk memastikan semua petugas mematuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin. (2019). **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Jakarta Barat**. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2017). **Kepatuhan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Layanan Perbankan di Malaysia**. Malayasia: Emerald Group Publishing. <https://dergipark.org.tr/en/pub/beuntujise/issue/43029/556806> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2025)
- Anisa, N., & Susilowati, R. (2022). **Pengaruh Promo dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Pospay di PT Pos Indonesia KCU Jakarta Barat**. Jakarta: Jurnal SIME, 1(3).
- Bondowoso, H., & Situbondo, A. (2015). **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres**. Jakarta
- De Bruin, R., et al. (2020). **Internal Marketing Practices in Islamic Banking Industry**. Journal of Islamic Marketing. Inggris: Emerald Publishing.
- Gronroos, C. (2016). **Hubungan Pemasaran dan Layanan Pembaruan**. Finlandia : RePEc. <https://ideas.repec.org/a/taf/jgsmks/v27y2017i3p201-208.html> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2025)
- Juana, A., & Bokingo, F. (2019). **Implementasi Strategi Pemasaran Internal terhadap Kepuasan Kerja Karyawan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PNM Ulam Gorontalo)**. Gorontalo : PNM Ulam Gorontalo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management (Manajemen Pemasaran) – teori tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan**. New Jersey : Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). **Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar & Strategi Terkait Pengaruh Kualitas Layanan Pospay dan Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Salemba Empat
<https://www.book.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle-manajemen-pemasaran.pdf> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2025)
- Murodah, S., et al. (2024). **Pengaruh Kualitas Layanan pada Aplikasi Pospay terhadap Loyalitas Pelanggan di Kantor Pos**. Makassar

- Nuramallah, dkk. (2023). **Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemanfaatan Pospay PT Pos Indonesia Makassar.** Makassar
- Sugiyono. (2017–2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto. (2002). **Metode Pengumpulan Data dan Analisis Statistik untuk Penelitian Bisnis.** Jakarta : Gramedia.
- Syaifuddin. (2018). **Transformasi Kualitas Pelayanan dalam Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Garut.** Garut
- Wiratna, S. (2012). **Metodologi Penelitian: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis dan Manajemen.** Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Zuraidah. (2021). **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pos Indonesia Cabang Belitang terhadap Kepuasan Pelanggan.** Belitang

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI MANADO

Kampus Politeknik, Jalan Raya Politeknik, Kelurahan Buha, Manado.

PO BOX 1256-9525, Telp/FAX (0431) 811568

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan Pospay dan Internal Marketing Terhadap Kepuasan Kantor Pos

A. Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Pendidikan : SD SMP SMA/SMK

Diploma S1 S2/S3

4. Usia :

5. Seberapa sering menggunakan Pospay dalam 1 bulan terakhir : *Pelanggan*

Tidak Pernah 1–3 kali 4–6 kali Lebih dari 6 kali

3.1 B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berikan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pertanyaan yang anda pilih

Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

3.2 C. Pertanyaan Penelitian

Variabel X1 – Kualitas Layanan Pospay

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi/tampilan Pospay terlihat profesional dan mudah dikenali.					
2	Prosedur transaksi Pospay jelas, ringkas, dan mudah diikuti.					
3	Alat bantu (panduan/ikon) memudahkan penggunaan Pospay.					
4	Transaksi Pospay dapat diandalkan tanpa kegagalan.					
5	Pospay menyelesaikan transaksi sesuai waktu yang dijanjikan.					
6	Layanan Pospay konsisten dan tidak bermasalah berulang kali.					
7	Pospay cepat merespons jika ada masalah transaksi.					
8	Bantuan CS/notifikasi aplikasi cepat menyelesaikan masalah.					
9	Prosedur penanganan keluhan di Pospay berjalan responsif.					
10	Pengguna merasa aman melakukan transaksi melalui Pospay.					

Variabel X2 – Internal Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi dalam aplikasi Pospay meyakinkan dan kredibel.					
2	Petugas yang membantu kompeten dan dapat dipercaya.					
3	Pospay memahami kebutuhan spesifik pengguna.					
4	Aplikasi memberi rekomendasi/panduan sesuai kebutuhan.					
5	Pospay menyediakan layanan yang ramah dan personal.					
6	Staf Pospay mendapatkan pelatihan yang memadai.					
7	Ada komunikasi internal yang jelas mengenai prosedur					
8	Karyawan didorong memahami kebutuhan pelanggan.					
9	Pospay menetapkan standar layanan yang konsisten.					
10	Umpan balik dari karyawan dihargai dan ditindaklanjuti manajemen.					

Variabel Y – Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan					
2	Pospay memenuhi harapan saya dalam hal layanan.					
3	Jika ada alternatif lain, saya tetap akan memilih Pospay.					
4	Saya akan merekomendasikan Pospay kepada orang lain.					
5	Saya percaya Pospay adalah solusi pembayaran digital yang					
6	Internal Marketing berdampak pada kualitas layanan yang					
7	Karyawan memiliki kebebasan mengambil					
8	Manajemen mendukung pengembangan profesional					
9	Insentif/penghargaan tersedia untuk kinerja layanan yang					
10	Karyawan mengetahui tujuan layanan Pospay dengan jelas.					

Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1)

Identitas Responden	SKOR KUALITAS LAYANAN POSPAY (X1)										SKOR TOTAL
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	X10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
10	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	25
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
13	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
14	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	15
15	1	5	3	4	1	1	2	5	3	4	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	3	4	4	3	5	2	5	4	39
18	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	40
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
35	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
41	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
45	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	29
46	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
47	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
TOTAL	167	197	167	193	166	188	162	192	165	190	1787
RATA2	0,84	0,99	0,84	0,97	0,83	0,94	0,81	0,96	0,83	0,95	8,94

Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel Internal Marketing (X2)

Identitas Responden	SKOR INTERNAL MARKETING (X2)										SKOR TOTAL
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
6	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	44
7	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
10	3	4	3	2	2	4	2	3	3	3	29
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
13	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	36
14	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	16
15	5	4	5	5	1	4	1	1	1	1	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
34	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
35	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
41	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
46	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
47	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
TOTAL	166	190	162	190	158	189	156	181	161	183	1736
RATA2	0,83	0,95	0,81	0,95	0,79	0,945	0,78	0,905	0,805	0,915	8,68

Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel *Kepuasan Pelanggan (Y)*

Identitas Responden	SKOR KEPUASAN PELANGGAN (Y)										SKOR TOTAL
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
6	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
10	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	30
11	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
12	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	43
13	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	43
14	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	19
15	1	1	4	5	3	1	1	1	1	1	19
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
17	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	42
18	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
35	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
41	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
46	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
47	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
TOTAL	161	181	161	189	162	185	161	184	160	187	1731
RATA2	0,805	0,905	0,805	0,945	0,81	0,925	0,805	0,92	0,8	0,935	8,655

Lampiran 4. Total Skor Variabel Kualitas Layanan Pospay (X1) Internal Marketing (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

No	ANALISA TOTAL SKOR X1	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	10					
3	JUMLAH RESPONDEN	50					
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI	2500	Tl.Skor Tertinggi = $5 \times 10 \times 50 = 2500$				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1.787					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	71					
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YANG SAMA	625					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
				625	1250	1875	0

No	ANALISA TOTAL SKOR X2	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	10					
3	JUMLAH RESPONDEN	50					
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI	2500	Tl.Skor Tertinggi = $5 \times 10 \times 50 = 2500$				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1.736					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	69					
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YANG SAMA	625					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
				625	1250	1875	2500

No	ANALISA TOTAL SKOR Y	HASIL	KETERANGAN				
1	SKOR TERTINGGI	5					
2	JUMLAH PERTANYAAN	10					
3	JUMLAH RESPONDEN	50					
4	TOTAL SKOR JWB TERTINGGI	2500	Tl.Skor Tertinggi = $5 \times 10 \times 50 = 2500$				
5	TOTAL SKOR JAWABAN	1.731					
6	TOTAL SKOR PROSENTASE	69					
7	QUARTIL (EMPAT BBN.YANG SAMA	625					
8	GARIS QUARTIL PEMBAHASAN	4	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4
				625	1250	1875	2500

Lampiran 5 Tabel Nilai t

df	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	df
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	30
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	40
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	60
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	120
inf	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf

Lampiran 6. Tabel Nilai r

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.950	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.210	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.150	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.150	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.170	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.170	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.250	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.240	105	0.190	145	0.162	185	0.144	225	0.130
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.130
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.130
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.160	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.160	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.230	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.140	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.140	235	0.127
36	0.320	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.180	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.220	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 6. Tabel Nilai F\

	No	1	2	3	4	5
Degrees of Freedom for Denominator	1	161	200	216	225	230
	2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3
	3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01
	4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
	5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
	6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
	7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
	8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
	9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
	10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
	11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
	12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
	13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
	14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
	15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
	16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
	17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
	18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
	19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
	20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
	21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	
~	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	

