

## Evaluasi Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pos Cabang Buntok

### Evaluation Of Factors Forming Customer Satisfaction At The Buntok Branch Post Office

**Valentino  
Rahman**

Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi

Dahani Dahanai,

Buntok, Kal-Teng,  
Indonesia

email:

valentinorahman14@  
gmail.com

#### Abstrak

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN yang bergerak di sektor jasa yang menyediakan berbagai macam layanan untuk masyarakat dan korporat atau perusahaan dengan layanan pengiriman surat dan barang, transaksi pembayaran berbagai macam tagihan, serta pengiriman uang dengan menggunakan wesel pos. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentuk faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah terkait faktor Daya Tanggap, Keandalan, dan Empati dalam pelayanan petugas pada Kantor Pos Cabang Buntok. Penelitian ini menggunakan teknik Sampling Insidental, populasi penelitian ini nasabah yang melakukan layanan transaksi pembayaran (Tagihan Listrik, Air, Pajak, BPJS, *Multifinance* (Angsuran Kredit) dan Premi Asuransi pada Kantor Pos Cabang Buntok sehingga diambil sampel melalui rumus Cochran sebanyak 96 orang sebagai responden. Teknik pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data menggunakan Uji Kaiser Mayer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test, Uji Measure Of Sampling Aduquency (MSA), *Communalities*, Ekstraksi Faktor, Rotasi Faktor, dan Interpretasi Faktor. Hasil penelitian menunjukan dari dua belas indikator pembentuk hanya tujuh indikator yang memenuhi syarat dengan nilai 0,50 pada uji analisis faktor dalam membentuk tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Kantor Pos Cabang Buntok. Indikator tersebut terdiri dari Keprofesionalan, Kemampuan Penyelesaian Masalah, Kemampuan Berempati, Memahami Kebutuhan Pelanggan, Keakuratan, Perhatian Terhadap Pelanggan dan Waktu Respon. Dari tujuh indikator tersebut Keprofesionalan menjadi indikator yang dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Kantor Pos Cabang Buntok karena memiliki nilai *Loading Factor* tertinggi sebesar 0,823.

#### Kata Kunci:

Kepuasan,  
Pelayanan,  
Daya Tanggap,  
Keandalan,  
Empati.

#### Keywords:

Satisfaction,  
Service,  
Responsiveness,  
Reliability,  
Empathy.

#### Abstract

*PT Pos Indonesia is a state-owned enterprise engaged in the service sector, providing various services to the public and corporations, including mail and goods delivery, bill payment transactions, and money transfers using postal money orders. This study aims to analyze the factors that influence Customer Satisfaction related to the factors of Responsiveness, Reliability, and Empathy in the service of officers at the Buntok Branch Post Office. This study uses the Incidental Sampling technique, the population of this study is customers who carry out payment transaction services (Electricity Bills, Water, Tax, BPJS, Multifinance (Credit Installments) and Insurance Premiums at the Buntok Branch Post Office so that a sample of 96 people was taken using the Cochran formula as respondents. Instrument testing techniques used validity and reliability tests. Data analysis techniques used the Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) and Bartlett's Tests, Measure of Sampling Adjugency (MSA) tests, communalities, factor extraction, factor rotation, and factor interpretation. The results of the research showed that of the twelve forming indicators, only seven indicators met the requirements with a value of 0.50 in the factor analysis test in forming three factors that influence customer satisfaction at the Buntok Branch Post Office. These indicators consist of Professionalism, Problem-Solving Ability, Empathy, Understanding Customer Needs, Accuracy, Attention to Customers, and Response Time. Of the seven indicators, Professionalism is the most dominant indicator influencing Customer Satisfaction at the Buntok Branch Post Office because it has the highest Loading Factor value of 0.823.*





## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia perusahaan yang beroperasi dibidang jasa salah satunya yakni PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia adalah badan usaha yang bergerak pada bidang pelayanan pos, yaitu kegiatan yang beraktivitas melayani penerimaan, paket pos, pengantaran surat, penerimaan aplikasi paspor, pengiriman wesel pos, pelayanan dari berbagai jenis pembayaran dan menjual beberapa benda pos seperti perangko, meterai, dan sebagainya. PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) penyedia layanan jasa sebagaimana disebutkan diatas.

Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi yang begitu cepat telah menjadi pendorong utama bagi sektor jasa dalam menjalankan usahanya. Setiap perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan/atau nasabah mereka, baik dalam hal kualitas serta kuantitas sehingga nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang ditawarkan dan menggunakan jasa tersebut. Secara umum, kepuasan nasabah bergantung pada kualitas pelayanan yang diterima. Pentingnya mutu sering diinterpretasikan sebagai standar di mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan keinginan nasabah. Dalam usaha jasa yang berfokus pada kepuasan nasabah, penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan komunikasi serta menjalankan pelayanan yang berkualitas. Hal ini bertujuan untuk memotivasi nasabah untuk membeli produk dan layanan untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) (dalam Widiastuti, 2021), Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Sementara pelayanan yang berkualitas menjadi kunci utama bagi sektor jasa agar dapat bertahan dan terus memenangkan kepercayaan nasabah serta memenuhi kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengkajian terhadap kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) merupakan pelaksanaan terhadap lima dimensi yakni, Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, dan Empati.

PT. Pos Indonesia telah mempunyai beberapa kantor cabang dan agen pos yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satu kantor cabang perusahaan yakni Kantor Pos Indonesia Cabang Buntok. Kantor Pos Cabang Buntok menyediakan berbagai layanan untuk memudahkan masyarakat dalam mengirim dan menerima barang. Layanan yang tersedia antara lain: Pengiriman Surat, Paket, Barang, Dokumen dan berbagai jenis layanan lainnya. Selain itu, Kantor Pos Cabang Buntok juga menyediakan layanan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, air, dan lainnya.

Sebelum perkembangan teknologi yang masive seperti sekarang ini, kantor pos termasuk kantor pos cabang Buntok memiliki peran utama karena segala komunikasi dilakukan melalui surat-menyurat. Namun dengan perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi yang menyebabkan bermunculannya perusahaan jasa komunikasi dan transportasi sejenis yang lebih agresif semisal dalam hal jasa pengiriman di kota Buntok telah berdiri usaha-usaha serupa seperti Sicepat, SPX, J&T, dan lainnya, serta dalam hal penerimaan jasa pembayaran juga telah dilakukan oleh berbagai usaha yang ada di kota Buntok seperti Alfamart dan Indomaret, yang semua itu membuat peran Kantor Pos tergeser dan mulai ditinggalkan. Kini sembari mengikuti perkembangan teknologi yang ada serta juga menawarkan berbagai layanan inovatif sesuai kebutuhan masyarakat sekarang ini, upaya yang dapat dilakukan kantor pos cabang Buntok yaitu dengan cara terus meningkatkan kualitas pelayanan pada layanan-layanan yang ditawarkan dengan semaksimal mungkin, memberikan pelayanan yang akurat/handal, dan karyawan yang cepat memberikan respon ketika ada nasabah yang ingin melakukan transaksi atau adanya keluhan-keluhan dan masalah yang dihadapi nasabah agar dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat, serta menjaga relasi hubungan yang baik dengan nasabah, yang mana untuk mencapai semua hal tersebut Kantor Pos Cabang Buntok harus mempelajari betul langkah-langkah strategis dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan daripada dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur indikator-indikator pembentuk faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, terutama untuk faktor daya tanggap, keandalan, dan juga empati daripada petugas pelayanan di Kantor Pos Cabang Buntok, sehingga nanti akan terlihat indikator yang dominan dari tiap faktor yang menunjukkan kekuatan dari pelayanan yang telah dilaksanakan.

Penelitian terkait dengan pengukuran kepuasan nasabah memang sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Oktaviana Vivi P dan Tantri Widiastuti Suhaji, dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang) Tahun 2021, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah faktor kualitas pelayanan. Sementara itu dalam penelitian ini Kantor Pos Cabang Buntok menjadi objek dan lokasi yang akan diukur faktor pembentuk kepuasan nasabah yang mengarah pada kualitas pelayanan serta lebih spesifik pada faktor daya tanggap, keandalan, dan empati.

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang masuk kedalam golongan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, analisa data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yaitu terdapat faktor-faktor pembentuk kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Kantor Pos Cabang Buntok.

### Indikator Pembentuk Faktor

Indikator penelitian yang nantinya menjadi pembentuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada penelitian ini terdiri dari, Waktu Respon, Kemudahan Akses, Kemampuan Penyelesaian Masalah, Kualitas Komunikasi, Keakuratan, Kelengkapan, Konsistensi, Keprofesionalan, Kemampuan Mendengarkan, Kemampuan Berempati, Perhatian Terhadap Pelanggan, dan Memahami Kebutuhan Pelanggan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan layanan transaksi pembayaran (Tagihan Listrik, Air, Pajak, BPJS, *Multifinance* (Angsuran Kredit) dan Premi Asuransi) pada Kantor Pos Indonesia Cabang Buntok. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah melakukan setidaknya salah satu layanan transaksi pembayaran (Tagihan Listrik, Air, Pajak, BPJS, *Multifinance* (Angsuran Kredit) dan Premi Asuransi) pada Kantor Pos Indonesia Cabang Buntok yang berjumlah 96 orang berdasarkan rumus perhitungan sampel untuk populasi tak terhingga (infinity) yaitu rumus Cochran (Sugiyono 2019:142) dibawah ini :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

### Teknik Pengujian Instrumen

Teknik Pengujian Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Validitas Data
2. Uji Reliabilitas Data

### Teknik Analisa Data

1. Uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*  
Uji KMO adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kelayakan sampling, yaitu suatu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor apabila nilai koefisien KMO > 0,5. Kemudian nilai pada *Bartlett's Test of Sphericity*, digunakan untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Apabila nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* (p-value sig.) ≤ α (0,05), maka variabel-variabel dalam populasi saling berkorelasi satu sama lain.
2. Menghitung matriks korelasi variabel atau *Anti-Image Matrices*  
*Anti image matrices* berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Bagian *Anti-image Correlation*, terdapat kode huruf (\*) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yang berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101). Kriteria pengambilan keputusan dari nilai MSA yaitu:
  - a. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
  - b. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
  - c. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan harus dikeluarkan dari variabel lainnya.
3. Menghitung *Communalities*  
*Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso 2002:117). Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50.
4. Ekstraksi Faktor  
Metode yang digunakan dalam ekstraksi faktor pada penelitian ini adalah komponen utama (*Principal Componen Analysis*). Hasil dari ekstraksi faktor dapat menentukan jumlah faktor yang dikehendaki untuk dapat memperoleh informasi yang terdapat pada variabel yang sebenarnya yang terlihat pada tabel *Total Variance Explained*.
5. Rotasi Faktor  
Suatu variabel akan dapat dimasukkan atau dikelompokkan sebagai indikator suatu faktor apabila mempunyai nilai *loading factor* > 0,50. Sedangkan variabel yang memiliki *loading factor* ≤ 0,50 akan dikeluarkan dari model analisis faktor. Metode rotasi faktor yang biasa digunakan adalah menggunakan *Varimax method* merupakan metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada tiap faktor.
6. Interpretasi Faktor  
Selanjutnya pengelompokkan variabel-variabel ke faktornya masing-masing diikuti dengan pemberian nama faktor dan penginterpretasian dari faktor-faktor tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,524	0,2006	Valid
P2	0,512	0,2006	Valid
P3	0,498	0,2006	Valid
P4	0,513	0,2006	Valid
P5	0,577	0,2006	Valid
P6	0,521	0,2006	Valid
P7	0,532	0,2006	Valid
P8	0,506	0,2006	Valid
P9	0,519	0,2006	Valid
P10	0,500	0,2006	Valid
P11	0,568	0,2006	Valid
P12	0,515	0,2006	Valid

Sumber: Data Olahan, Maret 2026

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah jika r-hitung > r-tabel ( uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Berdasarkan tabel di atas dari 12 item pernyataan diketahui bahwa nilai r-hitung tiap item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	12

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,751 dengan jumlah item 12. Hasil diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,751 > 0,60 yang berarti konstruk kuesioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal.

### Teknik Analisa Data

#### 1. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Hasil test dibawah ini merupakan hasil yang ketiga, dikarenakan pada hasil test pertama saat memasuki perhitungan *Communalities* terdapat 4 indikator yang tidak memenuhi syarat karena nilai extraction dibawah 0,5, dan saat memasuki test kedua perhitungan *Communalities* masih terdapat 1 indikator lagi yang tidak memenuhi syarat karena nilai extraction dibawah 0,5, sehingga uji KMO serta *Anti-Image Matrices* harus diulang sebanyak tiga kali, dan menyisakan 7 indikator yang memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100.415
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan pengujian ketiga hasil perhitungan nilai KMO menyatakan nilai KMO 0,652 > 0,5 dengan sig=0.000 < 0,05 dan nilai Bartlett's Test Of Sphericity pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 100.415 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 21. Dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal dan dinyatakan valid dan menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dan layak untuk diproses selanjutnya.

## 2. Menghitung matriks korelasi variabel atau *Anti-Image Matrices*

<i>Anti-Image Matrices</i>			
P	Nama Indikator	Nilai MSA	Keterangan
1	Waktu Respon	0,732	Valid
3	Kemampuan Penyelesaian Masalah	0,652	Valid
5	Keakuratan	0,599	Valid
8	Keprofesionalan	0,594	Valid
10	Kemampuan Berempati	0,631	Valid
11	Perhatian Terhadap Pelanggan	0,705	Valid
12	Memahami Kebutuhan Pelanggan	0,662	Valid

Sumber : Data Olahan, Maret 2026

Pada percobaan yang ketiga untuk perhitungan *Anti-Images Matrices*, data menunjukkan angka nilai MSA diatas 0,5 untuk 7 item yang tersisa, sehingga hal tersebut menunjukkan variabel masih bisa diprediksi dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

## 3. Menghitung *Communalities*

Perhitungan *Communalities* kesatu :

	<i>Communalities</i>	
	Initial	Extraction
Waktu Respon	1.000	.692
Kemudahan Akses	1.000	.408
Kemampuan Penyelesaian Masalah	1.000	.691
Kualitas Komunikasi	1.000	.484
Keakuratan	1.000	.628
Kelengkapan	1.000	.557
Konsistensi	1.000	.484
Keprofesionalan	1.000	.594
Kemampuan Mendengarkan	1.000	.424
Kemampuan Berempati	1.000	.661
Perhatian Terhadap Pelanggan	1.000	.654
Memahami Kebutuhan Pelanggan	1.000	.635

a. Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26

Dari hasil pengujian atau perhitungan *Communalities* kesatu diatas dapat dilihat bahwa :

- Indikator ke-1 memiliki nilai 0,692, ini berarti sekitar 69,2% varians dari indikator ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-2 memiliki nilai 0,408, ini berarti 40,8% varians dari indikator ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan karena memiliki nilai dibawah 0,50 maka indikator ke-2 ini tidak dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.
- Indikator ke-3 memiliki nilai 0,691, ini berarti 69,1% varians dari indikator ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-4 memiliki nilai 0,484, ini berarti 48,4% varians dari indikator ke-4 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan karena memiliki nilai dibawah 0,50 maka indikator ke-4 ini tidak dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.
- Indikator ke-5 memiliki nilai 0,628, ini berarti 62,8% varians dari indikator ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-6 memiliki nilai 0,557, ini berarti 55,7% varians dari indikator ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-7 memiliki nilai 0,484, ini berarti 48,4% varians dari indikator ke-7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan karena memiliki nilai dibawah 0,50 maka indikator ke-7 ini tidak dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.
- Indikator ke-8 memiliki nilai 0,594, ini berarti 59,4% varians dari indikator ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk,
- Indikator ke-9 memiliki nilai 0,424, ini berarti 42,4% varians dari indikator ke-9 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan karena memiliki nilai dibawah 0,50 maka indikator ke-9 ini tidak dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.
- Indikator ke-10 memiliki nilai 0,661, ini berarti 66,1% varians dari indikator ke-10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-11 memiliki nilai 0,654, ini berarti 65,4% varians dari indikator ke-11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

I. Indikator ke-12 memiliki nilai 0,635, ini berarti 63,5% varians dari indikator ke-12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Setelah dilakukan pengujian terdapat faktor yang tidak valid dikarenakan nilai *extraction* dibawah 0,5 yaitu indikator kedua (P2) Kemudahan Akses yaitu memiliki nilai *Extraction* 0,408, indikator keempat (P4) Kualitas Komunikasi yaitu memiliki nilai *Extraction* 0,484, indikator ketujuh (P7) Konsistensi yaitu memiliki nilai *Extraction* 0,484, dan indikator kesembilan (P9) Kemampuan Mendengarkan yaitu memiliki nilai *Extraction* 0,424, sehingga tersisa 8 indikator yang bisa dilanjutkan.

Perhitungan *Communalities* kedua :

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Waktu Respon	1.000	.633
Kemampuan Penyelesaian Masalah	1.000	.720
Keakuratan	1.000	.793
Kelengkapan	1.000	.333
Keprofesionalan	1.000	.563
Kemampuan Berempati	1.000	.680
Perhatian Terhadap Pelanggan	1.000	.580
Memahami Kebutuhan Pelanggan	1.000	.523

a. Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26*

Dari hasil pengujian atau perhitungan *Communalities* kedua diatas dapat dilihat bahwa :

- Indikator ke-1 memiliki nilai 0,633, ini berarti sekitar 63,3% varians dari indikator ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-3 memiliki nilai 0,720, ini berarti 72,0% varians dari indikator ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-5 memiliki nilai 0,793, ini berarti 79,3% varians dari indikator ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-6 memiliki nilai 0,333, ini berarti 33,3% varians dari indikator ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dan karena memiliki nilai dibawah 0,50 maka indikator ke-6 ini tidak dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.
- Indikator ke-8 memiliki nilai 0,563, ini berarti 56,3% varians dari indikator ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-10 memiliki nilai 0,680, ini berarti 68,0% varians dari indikator ke-10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-11 memiliki nilai 0,580, ini berarti 58,0% varians dari indikator ke-11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Indikator ke-12 memiliki nilai 0,523, ini berarti 52,3% varians dari indikator ke-12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Setelah dilakukan pengujian masih terdapat indikator yang tidak valid yaitu indikator keenam (P6) Kelengkapan yaitu memiliki nilai *Extraction* 0,333, jadi F6 dikatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat atau nilainya masih dibawah 0,5. Sehingga tersisa 7 indikator yang bisa dilanjutkan.

Perhitungan *Communalities* ketiga :

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Waktu Respon	1.000	.609
Kemampuan Penyelesaian Masalah	1.000	.705
Keakuratan	1.000	.761
Keprofesionalan	1.000	.691
Kemampuan Berempati	1.000	.681
Perhatian Terhadap Pelanggan	1.000	.561
Memahami Kebutuhan Pelanggan	1.000	.650

a. Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26*

Dari hasil pengujian atau perhitungan *Communalities* ketiga diatas dapat dilihat bahwa :

- a. Indikator ke-1 memiliki nilai 0,609, ini berarti sekitar 60,9% varians dari indikator ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- b. Indikator ke-3 memiliki nilai 0,705, ini berarti 70,5% varians dari indikator ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- c. Indikator ke-5 memiliki nilai 0,761, ini berarti 76,1% varians dari indikator ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- d. Indikator ke-8 memiliki nilai 0,691, ini berarti 69,1% varians dari indikator ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- e. Indikator ke-10 memiliki nilai 0,681, ini berarti 68,1% varians dari indikator ke-10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- f. Indikator ke-11 memiliki nilai 0,561, ini berarti 56,1% varians dari indikator ke-11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- g. Indikator ke-12 memiliki nilai 0,650, ini berarti 65,0% varians dari indikator ke-12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Berdasarkan tahapan-tahapan dalam analisis faktor, untuk bisa menuju ke tahap selanjutnya yaitu tahap Ekstraksi Faktor, terdapat tiga tahap terlebih dahulu yang harus dilakukan yaitu tahap pertama Uji KMO and *Bartlett's Test Of Sphericity*, tahap kedua *Anti image matrices*, dan tahap yang ketiga *Communalities*. Dimana pada percobaan analisis ketiga hasil nilai KMO diperoleh 0,652 (lebih besar dari 0,5) dengan nilai koefisien KMO > 0,5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* diperoleh 0,000 (lebih kecil dari 0,05) ( $\text{value sig.} \leq \alpha (0,05)$ ), yang berarti variabel-variabel dalam sampelnya saling berkorelasi satu sama lain. Hal ini berarti analisis faktor dinyatakan valid dan bisa melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu *Anti image matrices*. Pada tahap *Anti image matrices* diperoleh semua data menunjukkan angka nilai MSA diatas 0,5, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu *Communalities*. Pada tahap *Communalities* dari dua belas indikator yang di analisis pada tahap pengujian pertama dan kedua terdapat lima faktor yang tidak berpengaruh karena faktor tersebut memiliki nilai *Extraction* dibawah 0,5 maka dilakukan percobaan atau pengujian ketiga dengan cara menghilangkan atau tidak mengikutsertakan faktor yang tidak bisa dijelaskan dan hanya menyisakan 7 indikator dengan nilai *Extraction* diatas 0,5.

#### 4. Ekstraksi Faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dapat menentukan jumlah faktor yang dikehendaki untuk dapat memperoleh informasi yang terdapat pada variabel yang sebenarnya yang terlihat pada tabel *Total Variance Explained*.

Comp onent	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumul ative %
1	2.367	33.808	33.808	2.367	33.808	33.808	1.676	23.940	23.940
2	1.247	17.812	51.620	1.247	17.812	51.620	1.501	21.449	45.388
3	1.045	14.932	66.551	1.045	14.932	66.551	1.481	21.163	66.551
4	.750	10.721	77.272						
5	.616	8.799	86.071						
6	.539	7.697	93.768						
7	.436	6.232	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26

Pada gambar tabel Total Variance Explained diatas diketahui hasil pengujian ketiga pada Ekstraksi Faktor bahwa dari 7 faktor yang dimasukkan untuk analisis faktor, hanya terdapat 3 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1, 2, dan 3 menunjukkan eigen value > 1 maka proses faktoring hanya 3 faktor, Faktor pertama nilai *eigen value* adalah 2.367, faktor kedua nilai *eigen value* adalah 1.247, dan faktor ketiga nilai *eigen value* adalah 1.045, jika diteruskan sampai faktor berikutnya *eigen values* sudah kurang dari 1. Jadi diketahui bahwa hanya ada 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

**5. Rotasi Faktor**

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component		
	1	2	3
Kemampuan Berempati	.802		
Keakuratan	.733		
Waktu Respon	.662		
Keprofesionalan		.823	
Memahami Kebutuhan Pelanggan		.737	
Kemampuan Penyelesaian Masalah			.812
Perhatian Terhadap Pelanggan			.678

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada Component Matrix, hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) yang ditunjukkan pada tabel diatas memperlihatkan hasil distribusi variabel/faktor yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh nilai indikator yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut :

- Faktor Pertama terdiri dari Kemampuan Berempati (P10) dengan nilai faktor loading 0.802, Keakuratan (P5) dengan nilai faktor loading 0,733, Waktu Respon (P1) dengan nilai faktor loading 0,662.
- Faktor Kedua terdiri dari Keprofesionalan (P8) dengan nilai faktor loading 0,823, Memahami Kebutuhan Pelanggan (P12) dengan nilai faktor loading 0,737.
- Faktor Ketiga terdiri dari Kemampuan Penyelesaian Masalah (P3) dengan nilai faktor loading 0,812, Perhatian Terhadap Pelanggan (P11) dengan nilai faktor loading 0,678.

Pembagian Variabel/Faktor yang terbentuk

Indikator	Faktor Yang Terbentuk	Eigen Value	Loading Faktor	(%) Variance	(%) Kumulatif
(P10) Kemampuan Berempati			0,802		
(P5) Keakuratan	1	2.367	0,733	33.808	33.808
(P1) Waktu Respon			0,662		
(P8) Keprofesionalan	2	1.247	0,823	17.812	51.620
(P12) Memahami Kebutuhan Pelanggan			0,737		
(P3) Kemampuan Penyelesaian Masalah	3	1.045	0,812	14.932	66.551
(P11) Perhatian Terhadap Pelanggan			0,678		

Sumber : Data Olahan, Maret 2026

**6. Interpretasi Faktor**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 7 indikator yang tersisa dengan menggunakan analisis faktor maka terpilih 3 faktor yang terbentuk yang dipertimbangkan dalam Kepuasan Nasabah pada Kantor Pos Cabang Buntok. Faktor tersebut adalah (a) Daya Tanggap, (b) Keandalan, dan (c) Empati. Ketiga faktor tersebut adalah :

- Faktor 1 (Daya Tanggap) terdiri dari :  
P1 : Waktu Respon  
P5 : Keakuratan  
P10 : Kemampuan Berempati
- Faktor 2 (Keandalan) terdiri dari :  
P8 : Keprofesionalan  
P12 : Memahami Kebutuhan Pelanggan
- Faktor 3 (Empati) terdiri dari :  
P3 : Kemampuan Penyelesaian Masalah  
P11 : Perhatian Terhadap Pelanggan

Dari 12 indikator yang diteliti tersisa 7 indikator, dan 5 indikator lainnya tidak memenuhi standar uji statistik pada analisis faktor sehingga 7 indikator yang tersisa inilah yang membentuk faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Kantor Pos Cabang Buntok.

**KESIMPULAN**

Melalui analisis faktor dapat diperoleh tiga faktor yang terbentuk yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Kantor Pos Cabang Buntok. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Faktor Pertama (F1) dinamakan faktor Daya Tanggap yang terdiri dari Waktu Respon, Keakuratan, dan Kemampuan Berempati.

- b. Faktor Kedua (F2) dinamakan faktor Keandalan yang terdiri dari Keprofesionalan dan Memahami Kebutuhan Pelanggan.  
 c. Faktor Ketiga (F3) dinamakan faktor Empati yang terdiri dari Kemampuan Penyelesaian Masalah dan Perhatian Terhadap Pelanggan.

Keprofesionalan (P8) merupakan indikator dengan nilai *Loading Factor* tertinggi yaitu 0,823, hal ini menunjukkan bahwa Keprofesionalan merupakan indikator pembentuk paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Kantor Pos Cabang Buntok, Keprofesionalan disini maksudnya yaitu Karyawan Kantor Pos Cabang Buntok dalam memberikan pelayanan yang profesional kepada setiap nasabahnya dan memiliki kemampuan dalam mengentry data transaksi dengan benar, tidak melakukan kesalahan dalam membuat data transaksi, serta memiliki kemampuan memahami masalah yang kemudian menemukan solusi dari masalah tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan untuk nasabah serta membuat nasabah merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi dan saat menerima layanan.

Terdapat 5 indikator yaitu Kemudahan Akses, Kualitas Komunikasi, Kelengkapan, Konsistensi, dan Kemampuan Mendengarkan yang tidak memenuhi standar pengukuran dikarenakan nilai *loading factor* berada dibawah 0,5. Hal tersebut mengindikasikan terdapat kekurangan pada 5 indikator tersebut dan perlu perhatian bagi pihak Kantor Pos Cabang Buntok terhadap 5 indikator tersebut untuk dilakukan perbaikan ataupun peningkatan agar pelayanan berjalan lebih optimal serta kepuasan nasabah semakin meningkat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ketua STIE Dahani Dahanai Dan LPPM STIE Dahani Dahanai yang telah memberikan dukungan moril dan juga materil terhadap program penelitian ini. Saya juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak Kantor Pos Cabang Buntok atas perkenannya menjadi tempat dan objek penelitian ini, dan semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber literasi serta acuan demi perbaikan ke depan.

## REFERENSI

- Adji, R. H., Supriadi, E., & Deriawan. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 126–139. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/view/1059>
- Afdal, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Tabungan Firdaus Pada Pt. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Alatas, R., Valentino, V., Elliyana, E., & Maricar, R. (2023). The Game-Changing Effect of Mobile Money on Shaping Financial Knowledge And Financial Skills. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(2), 243-253.
- Amalia, N. M. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej>
- Amatun Nur Makmuriyah K. M. V. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37–44. <https://core.ac.uk/download/pdf/337609375.pdf>
- Azura, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Bank Aceh Syariah Kcp Sigli). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2020). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>. *Journal Pre-Proof Customer*, 64, 101437.
- Chasda, F. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bongkar Muat Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pt Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Didin Fatihudin, A. F. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Cetakan Ke-I. CV Budi Utama, Surabaya.
- Furqon, M., Rahayu, S., & Astiati, D. I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. <http://poltekanika.ac.id/journal/index.php/adm/article/view/209>. Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang, 7(1), 1–19.
- Goad, E. A., Jaramillo, F., & Bartell, R. (2019). Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales? xxx.
- Grönroos, C. (2020). service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291–298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Hartin, V. F. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan Oleh: *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213.
- Hayani. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133–141. <https://doi.org/doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>
- Hendry Suwito, R. D. E. S. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 99–114.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87(May), 225–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Mahridi, M. B. M. M., & Wulandari, N. A. (2026). Pengaruh Lingkungan Kerja Melalui Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai: The Influence Of Work Environment Through Organizational Culture On Employee Performance. *Anterior Jurnal*, 25(1), 158-170.
- Nugraha, M. E. S. (2026). Pengaruh Lokasi dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Taman

- Iring Witu Buntok Kabupaten Barito Selatan Tahun 2026: The Effect Of Location And Business Capital On Street Vendors' Income (Pkl) In Iring Witu Buntok Park, South Barito Regency In 2026. *Anterior Jurnal*, 25(1), 140-151.
- Rahman, V. (2021). Evaluasi Penentu Minat Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta dengan Perspektif Marketing Mix. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 71-81.
- Rahman, V. (2025). Leadership Agility and Digital Disruption: a Qualitative Exploration of Adaptive Leadership. *World Journal of Arts, Education and Literature*, 2(3), 1-4.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Cetakan ke-27, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ke-30, Alfabeta, Bandung.
- Walangitan, O. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Program Kreasi Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Malayang Dua. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, 4(5), 650–657.
- Widiastuti, T. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62. <https://doi.org/doi.org/10.37470/1.23.1.177>