PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA CABANG JEMBER

EFFECT OF PERCEPTION OF SERVICE QUALITY CUSTOMER SATISFACTION IN PT. POS INDONESIA BRANCH JEMBER

Rohmad Budi Raharjo, Siti Nur'aini, Erna Ipak Rahmawati

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Jember. Penelitian ini melibatkan 238 pelanggan yang melakukan transaksi paket surat dan barang di PT. Pos Indonesia Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling.*

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk *assosiatif.* Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala yaitu skala persepsi kualitas layanan yang terdiri dari 26 item pernyataan (α = 0,912) dan skala kepuasan pelanggan yang terdiri dari 15 item (α = 0,883). Analisis data menggunakan analisi regresi sederhana.

Hasil penelitian adalah ada pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Jember dengan nilai r = 0,731. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan tinggi dengan nilai persamaan regresi linier sederhana sebesar Y= 6,079 + 0,513. Pada skala persepsi kualitas layanan hasil prosentase persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan didapat prosentase pelanggan yang memiliki persepsi positif yaitu sebesar 45,79%, sedangkan pelanggan yang memiliki persepsi negatif sebesar 42,85 % dan sisanya pelanggan memiliki persepsi yang ideal yaitu pelanggan tidak menilai kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Jember buruk ataupun sangat baik. Sedangkan pada skala kepuasan pelanggan hasil prosentase tingkat kepuasan pelanggan didapat prosentase pada kategori tingkat kepuasan tinggi yaitu sebesar 18,50%, dan pada kategori sedang sebesar 68,90 %, serta pada kategori rendah sebesar 12,60%.

Kata kunci : persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the perception of service quality on customer satisfaction in PT. Pos Indonesia Jember branch. The study involved 238 customers conducting transactions mail packages and goods in the PT. Pos Indonesia Jember branch. The sampling technique using incidental sampling technique.

This research is quantitative research with associative forms. Measuring instruments used in this study a scale that service quality perceptions scale consisting of 26 items statement (α = 0.912) and customer satisfaction scale consists of 15 items (α = 0.883). Analysis of data using simple regression analysis.

The results showed that there is influence between perceptions of service quality on customer satisfaction in PT. Pos Indonesia Jember Branch with r = 0.731. The more positive customer perception of service quality, customer satisfaction will be higher then the value of a simple linear regression equation of Y = 6.079 + 0.513. On a scale of perceived quality customer service is the result of a percentage perception of the quality of service obtained the percentage of customers who have a positive perception of the amount of 45.79%, while

customers who have a negative perception of 42.85% and the remaining customers have the ideal perception that the customer does not assess the quality of service given by PT. Pos Indonesia Jember Branch bad or very good. While the scale of customer satisfaction percentage results obtained percentage level of customer satisfaction in the category of high satisfaction level that is equal to 18.50%, and the category of being at 68.90%, and the lower category of 12.60%.

Keywords: perception of service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa layanan pengiriman barang dan dokumen saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan seperti Pos Indonesia, TIKI, DHL, Fed-Ex, JNE, Pandu Siwi, Elteha, Herona dan DGS hal ini mengakibatkan persaingan di bidang jasa pengiriman semakin ketat, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan jasa pengiriman. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan di bidang jasa pengiriman memaksa perusahaan untuk saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005). Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penentu dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan (Kotler, 2004). Pendapat lain dikemukakan oleh Oliver (dalam Tjiptono, 2005) kepuasan keseluruhan ditetukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas ketika perusahaan atau produsen dapat memenuhi beberapa faktor seperti kualitas kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan mengunakan produk tersebut, teryata kualitas produknya baik dan terjadi kesesuaian harga yang digunakan dengan yang dikeluarkan. Pelanggan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan sesui dengan harapan dan ketepatan dalam pendistributian sesui dengan janji yang diberikan. Salah satu faktor yang membuat pelanggan yakin dan puas adalah reputasi perusahaan yang dapat dipercaya yaitu pelanggan akan merasa puas jika perusahaan dapat memberikan jaminan dan keamanan bagi mereka, dari beberapa faktor tersebut menentukan puas tidaknya pelanggan terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa (Cengis, 2010) dan Naumann dan Giel (dalam Suhaji, 2008).

PT Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman sehingga mementingkan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan atau pengguna jasa. Salah satu program layanan jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia yaitu Ipos. Ipos adalah proses-proses layanan tentang paket, surat kilat, *express* pos dan *express mail service* baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang dimulai dari proses masuknya, pengiriman sampai dan pengiriman diterima oleh alamat yang

dituju. Jenis layanan kiriman surat atau paket terdiri dari dua tujuan pengiriman, yaitu pengiriman dalam negeri dan pengiriman luar negeri jenis-jenisnya terdiri dari surat kilat khusus, surat perlakuan khusus, pos express, surat kilat tercatat luar negeri, paket pos kilat khusus, dan paket pos cepat luar negeri. Produk–produk ini diberikan perusahaan terhadap pelanggan tujuannya adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas ketika apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mengenai jasa atau produk yang digunakan.

Layanan yang diberikan oleh PT. Pos diharapkan dapat diterima dengan baik dan berupaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui jenis–jenis layanan yang ada di PT. Pos indonesia, dari hasil wawancara banyak pelanggan merasa belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pos adapun bentuk ketidakpuasannya adalah barang dan surat yang dipercayakan mengalami kerusakan, keterlambatan dan hilang. Jasa pengiriman kilat khusus dan yang biasa juga sama saja tidak ada perbedaan, barang dan surat yang dikirimkan lebih dari satu hari dan tidak sesui dengan waktu yang ditentukan dan mengalami keterlambatan sampai 3 – 4 hari barang baru sampai di tempat yang dituju. Karyawan penerimaan barang dan *packing* barang kurang menjaga barang yang telah dipercayakan, sehingga banyak terjadi kerusakan pada barang yang diterima oleh pelanggan. Tarif yang diberikan sering mengalami perubahan atau tidak sesuai dengan berat dan jarak yang dikirimkan oleh pelanggan. Pelanggan juga kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pos yang tidak sesui SOP yang harus dilakukan oleh penyedia layanan seperti memberi salam, sapa, sopan dan menjelaskan prosedur administrasi, ketika melayani pelanggan yang sedang bertransakasi dan melakukan pengaduan keluhan terkesan acuh atau biasa saja, serta fasilitas yang belum memadai seperti sistem on line yang sering mengalami gangguan saat pelanggan akan melihat status paket kiriman, kebersihan ruang tunggu yang kurang terjaga dan pelanggan harus menunggu lama saat akan transakasi paket surat dan barang, serta sebagian karyawan memakai seragam yang asal-asalan tidak sesuai dengan ketentuan PT. Pos Indonesia Cabang Jember. Menurut Munawaroh (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut pendapat Parasuraman (dalam Purnama, 2006), bahwa pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti ini dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti yang ditemukan Parasuraman (dalam Kotler, 2005) yang menyebutkan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi, *realiability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat, *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan perlindungan dan kepercayaan dan *empathy* (empati) yaitu kemauan untuk

peduli dan memberi perhatian lebih kepada pelanggan.

Kualitas layanan merupakan persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya tidak dapat terpenuhi dan sebaliknya akan sangat puas apabila apa yang dirasakan dan dialami lebih baik dari apa yang diharapkannya. Menurut Zemke (dalam Arief, 2007) persepsi terhadap kualitas layanan adalah proses awal yang harus dilalui seseorang sebelum bisa menentukan puas atau tidak pada layanan yang baru digunakan. Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) dengan jelas mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi pelanggan, melalui kualitas layanan seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian *(fitness for use)* (Tjiptono, 2005) Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik ingin meneliti " *Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Jember* ".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk *assosiatif*. Penelitian dengan bentuk *assosiatif* ini adalah suatu bentuk penelitian yang dirancang dengan maksud untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2011).Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel (X) adalah persepsi kualitas layanan dan variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi paket surat dan barang yang berjumlah 720 pelanggan.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah atau karakterstik yang dimiliki oleh populasi, jumlah sampel yang di ambil sebesar 238 pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala psikologi yaitu skala *semantic defferensial*. Skala psikologi tersebut berupa skala persepsi kualitas layanan dan skala kepuasan pelanggan. Teknik pengujian *instrument* penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji hipotesis (analisis regresi sederhana).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa untuk uji validitas penelitian diperoleh hasil semua item yang ada pada kedua skala dinyatakan valid dengan nilai α (0,912) pada skala persepsi kualitas layanan dan nilai α (0,883) pada skala kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau reliabel karena nilai yang diperoleh > 0,6 hal tersebut berarti apabila skala tersebut diberikan pada subjek yang sama dengan waktu yang berbeda tetap memberikan hasil yang sama

dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai r = 0,731 dengan nilai p = 0,000 nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel karena nilai r > 0,05 sehingga memiliki pengaruh yang kuat.

Penelitian ini mengahasilkan korelasi yang positif antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi tersebut dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linier sederhana yaitu Y= 6,079 + 0,513X, dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6.079, hasil ini menunjukan apabila variabel independen atau persepsi kualitas layanan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan atau variabel dependen nilainya sebesar 6.079 dan sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,513, artinya jika persepsi kualitas layanan mengalami kenaikan 1 % maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0, 513. Berdasarkan hasil analisa dapat dilihat bahwa apabila persepsi pelanggan semakin positif terhadap kualitas layanan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pelanggan mempersepsi positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos dikarenakan pelanggan merasa puas dengan aspek pelayanan (*service*) yang ditunjukan dengan 64,2% pelanggan menilai baik yaitu pemenuhan pelayanan yang diberikan dari awal sampai akhir baik dan lebih cepat dari informasi yang diberikan, selanjutnya yang dinilai baik dan dipersepsi positif oleh pelanggan adalah aspek harga (*price*) sebesar 50,4% yaitu tarif yang dikenakan sangat sesuai dengan produk dan jarak pengiriman. Aspek-aspek lain yang dinilai cukup baik dan dipersepsi cukup tinggi adalah aspek *image* sebesar 56,3% yaitu perusahaan memiliki reputasi yang baik namun pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan tidak terlalu banyak dikarenakan perusahaan kurang menjaga dengan baik barang yang dipercayakan oleh pelanggan dan jaminan yang diberikan ketika ada kerusakan atau kehilangan barang ada kalanya tidak sesuai, serta aspek *distribution* sebesar 47,4% yaitu perusahaan dalam menyalurkan barang dan jasa tidak menentu kadang tepat waktu dan ada kalanya sering mengalami keterlambatan sampai ketempat tujuan yang di ikuti dengan keterangan yang jelas.

Berdasarkan hal tersebut pihak PT. Pos harus benar-benar memperhatikan pelaksanaan jasa pengiriman dan pelayanan yang berkualitas melalui kelima dimensi kualitas layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelanggan akan menunjukkan suatu perilaku pelanggan yang positif terhadap perusahaan yaitu retensi pelanggan, *word of mouth* positif dan peningkatan profitabilitas. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005) menyatakan bahwa “Kualitas produk (baik barang maupun jasa) besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), pangsa pasar dan profitabilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan tentang persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Jember menggunakan analisis regresi sederhana maka dapat diperoleh koefisien korelasi (*rxy*) sebesar 0,731 dengan p = 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan” .

SARAN

PT. Pos Indonesia Cabang Jember perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan, karena faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pos.

Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang Fakto-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang meliputi demografi, kepribadian, harapan dan kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan KFC di Jakarta*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi .Vol 17, No. 1, 2010

Emrah Cengiz Ph.D (2010). *Measuring Customer satisfaction: Must or Not. Journal of Naval Science and Engineering.* Vol. 6 , No.2, pp. 76-88, 2010

Kotler, Philip. 2004 " *Manajemen Pemasaran",* Edisi Millenium Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2,* Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.

_____.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* **:** Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat

Munawaroh. Munjiati. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta*. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*, 2 (6): pp: 119-134.

Suhaji. 2008. *Pengaruh Persepsi Kulitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen. Vol 1, No. 1, 2008.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogjakarta : EKONISIA

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.