HUBUNGAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG BANJARMASIN

Aris Setia Noor[1]

[1]Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Emai; : arissetianoor@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan Kualitas Jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Banjarmasin. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung. Sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian untuk kelima variabel tersebut diketahui bahwa secara parsial dilakukan uji t dimana hasilnya ditemukan bahwa terdapat satu variabel yang tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel Empati. Variabel Daya Tanggap merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh. Sementara itu berdasarkan hasil uji F pada tingkat alpha sebesar 10% menunjukkan bahwa kelima variabel yang diteliti secara simultan berpengaruh signifikan. Determinasi (R^2) adalah 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dengan adanya pengaruh yang positif dan kuat dari Kualitas Jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Banjarmasin, maka hendaknya kualitas jasa terus ditingkatkan sebagai salah satu strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan.

(The Relationship Of Service Quality To Customer Satisfaction At PT Pos Indonesia (Persero) Branch Banjarmasin)

Aris Setia Noor

Abstract

The purpose of this research is to find out how big the relationship between service quality and customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin Branch. The method used in this study is a quantitative method. The independent variables in this study are Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Direct Evidence. While the dependent variable is Customer Satisfaction.

The results of the research for the five variables are known to be partially t-tested where the results are found that there is one variable that has no significant effect on customer satisfaction, namely the Empathy variable. Responsiveness variable is the most dominant variable influencing. Meanwhile, based on the results of the F test at an alpha level of 10%, it shows that the five variables studied simultaneously have a significant effect. The determination (R2) was 0.617 or 61.7%. This shows the magnitude of the contribution given by all independent variables to the dependent variable. With the positive and strong influence of Service Quality on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin Branch, the quality of service should continue to be improved as one of the company's strategies in an effort to increase customer satisfaction.

.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sekarang ini bisa dikatakan sangat pesat dan semakin memudahkan penggunanya untuk melakukan komunikasi. Mengirimkan pesan atau informasi mulai yang sifatnya pribadi (personal) maupun yang sifatnya komersial *(commercial)* atau bisnis sekarang ini, tidak membutuhkan waktu yang lama. Dengan menggunakan fasilitas *Short Message Service (SMS)* yang ada di setiap telepon seluler (ponsel), setelah pesan atau informasi yang hendak disampaikan diketik, memasukan nomor penerima, tinggal sekali pencet pesan terkirim. Dalam hitungan detik kalau *traffic* SMS sedang tidak penuh dan ponsel rekan yang dituju sedang diaktifkan, pesan langsung sampai. Jadi mengirimkan ucapan selamat Hari Ulang Tahun dan Hari Raya Keagamaan tidak perlu menunggu waktu yang lama. Begitu dengan kehadiran surat elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-mail (electronic mail),* mengirimkan dokumen hanya masalah detik juga dan penerima bisa mencetak dokumen tersebut tanpa harus menunggu kiriman dokumen dari sang pengirim. Belum lagi kehadiran perusahaan jasa kurir dan pengiriman barang yang kian marak belakangan ini, baik perusahaan domestik sampai dengan manca negara, membuat pelanggan setia PT. Pos Indonesia mulai mempunyai alternatif pengiriman surat, dokumen, dan barang. Perusahaan jasa kurir dan pengiriman barang tersebut bahkan bisa menjamin dalam satu hari sudah sampai.

Memang sangat di sayangkan sekali jika kita harus melihat bisnis PT. Pos Indonesia berada diambang kehancuran, dimana kita ketahui kira-kira 25 tahun yang lalu PT. Pos

Indonesia merupakan salah satu perusahaan publik penting di negeri ini sebagai salah satu perusahaan yang menjadi perantara masyarakat dalam berkomunikasi antara seseorang di sebuah lokasi kepada seseorang di lokasi yang lain. Banyak kelebihan PT. Pos Indonesia yang telah dirasakan pelanggan. Kelebihan tersebut antara lain murah dalam melakukan pengiriman barang, merupakan Badan Usaha Milik Negara dan memiliki cabang yang banyak, jangkauan luas diseluruh Indonesia, banyak fasilitas yang ditawarkan dan kartu pos tidak ada mampu menandinginya. Meskipun demikian tidak sedikit keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Banyak sekali keluhan yang ditujukan pelanggan untuk PT. Pos Indonesia hampir untuk semua cabang.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta, mendorong para produsen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Seperti halnya di Banjarmasin, perusahaan jasa titipan seperti TIKI, JNE, DHL, Angkasa dan FedEx merupakan pesaing dari PT. Pos Indonesia Cabang Banjarmasin.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2005:123) menyebutkan bahwa ada lima penentu mutu jasa, yaitu Keandalan *(Reliability)*, Daya Tanggap *(Responsiveness),* Jaminan *(Assurance),* Empati *(Empathy),* dan Bukti Langsung *(Tangibles).* Lima dimensi kualitas jasa ini bisa dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan konsumen akan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Variabel keandalan *(reliability)* khususnya untuk jenis jasa pengiriman paket, PT. Pos Indonesia banyak mendapat keluhan dari pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang keterlambatan barang yang diterima, rusaknya kemasan paket dan tidak adanya penjelasan tentang paket yang tidak sampai (hilang).

PT. Pos Indonesia sebagai salah satu penyedia jasa layanan pengiriman barang sudah pasti harus menyikapi keadaan ini dan bukan tinggal diam. Ini berarti PT. Pos Indonesia harus siap bersaing dan memenangkan persaingan. Memenangkan persaingan berarti PT. Pos Indonesia harus mempunyai daya saing yang kuat serta konsisten memberikan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. PT. Pos Indonesia

harus mempunyai strategi demi memberikan kepuasan kepada pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggannya. Diharapkan dengan mengevaluasi tentang kualitas jasa yang telah diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) tertutama untuk cabang Banjarmasin dapat lebih memperbaiki dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada tentang kualitas jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Analisis Deskriptif Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan keadaan responden dengan cara menguraikan data umum hasil penelitian kedalam bentuk angka / persentase dalam tabel.

Teknik Pengujian Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Disesuaikan dengan apa yang terdapat pada kerangka pemikiran penelitian yang mencakup adanya paradigma ganda dengan 2 (dua) atau lebih variabel independen yaitu keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti langsung (X5).
2. Untuk mengukur pengaruh ataupun hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Data yang diolah adalah data interval.

Ini sesuai dengan pendapat dari Cooper dalam Ervani (2007:27-28), yaitu :

Multiple regressions are used as a descriptive tool in three types of situations :

First, it is often used to develop a self-weighting estimating aquation by wich to predict values for a criterian variabel (DV) from the values for several predictor variables (IVS).

Second, use of multiple regressions is to test and explain causal theories.

A third, use of multiple regressions is the data used an interval data's.

Menurut Sarwoko (2005:45), regresi berganda merupakan sebuah model regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel. Menurut Tjiptono (2002:196), dalam regresi berganda, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Fungsi dari analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

X_1 = Keandalan

X_2 = Daya Tanggap

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Langsung

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = Koefiesien regresi variabel Kualitas Jasa

e = Faktor gangguan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari persamaan regresi diperoleh nilai Y = 2,018 + 0,200.X1 + 0,221.X2 + 0,235.X3 + 0,060.X4 + 0,174.X5 + edapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai koefesien regresi yang positif. Hal ini menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut berbanding lurus atau searah dengan variabel terikatnya. Bila diantara variabel-variabel bebas tersebut ada yang mengalami perubahan (baik naik atau turun), maka variabel terikatnya juga akan berubah ke arah yang sama (naik atau turun).

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefesien Regresi	t_{hitung}	$r_{partial}$	t_{tabel}	Signifikan/ tidak
Kepuasan pelanggan (Y)	Keandalan (X1)	0,200	1,852	0,210	1,666	Signifikan
	Daya Tanggap (X2)	0,221	2,074	0,210	1,666	Signifikan
	Jaminan (X3)	0,235	1,819	0,234	1,666	Signifikan
	Empati (X4)	0,060	0,492	0,057	1,666	Tidak Signifikan
	Bukti Langsung (X5)	0,174	1,756	0,200	1,666	Signifikan
Konstanta = 2,018			F_{hitung} = 23,813			
Multiple R = 0,785			Sig F = 0,000			
R Square (R^2) = 0,617						

Pada tabel dapat dilihat R Square sebesar 0,617 yang berarti besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah 61,7% sedangkan sisanya 38,3% dijelaskan oleh sebab lain, misalnya akses (fasilitas yang mudah dijangkau dan saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain)

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor kualitas jasa yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung secara parsial ternyata tidak semuanya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel empati (X4). Berdasarkan hasil t_{hitung} diketahui bahwa variabel daya tanggap (X2) merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Variabel daya tanggap ini menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Banjarmasin.
2. Dengan sudah dilakukannya penilaian laporan pertanggungjawaban dari masing-masing departemen, oleh pimpinan dapat dijadikan dasar dalam memberikan insentif kepada karyawan yang berprestasi agar karyawan tersebut akan terus meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya bagi kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek**. Rineka Cipta, Jakarta.

Erfani, M. Rizki Ade. 2007. **Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah BPD Kalsel Cabang Banjarmasin.** Skripsi. Unlam, Banjarmasin.

Gage, Susan M. 2006. **Strategi Pelayanan Pelanggan**. Argo, Yogyakarta.

Griffin, Jill. 2003. ***Customer Loyality*, Menumbuhkan & Mempertahankan Pelanggan (Terjemahan)**, Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.

Hairiah. 2005. **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Korporasi Pada Perusahaan Ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin**. Skripsi. Unlam, Banjarmasin.

Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran,** Jilid 1. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran,** Jilid 2. Indeks, Jakarta.

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. **Pemasaran,** Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.

Nachrowi, Djalal dan Usman, Hardius. 2005. **Penggunaan Teknik Ekonometri,** Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Parida, Ainun. 2005. **Analisis Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Tamara Blezeynski Dengan Sikap Terhadap Sabun Mandi Lux.** Skripsi. Unlam, Banjarmasin

Rahmat, Didi. 2004. **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Yang Mempengarhi Kepuasan Pelanggan Perum Pegadaian Cabang Martapura.** Skripsi. Unlam, Banjarmasin.

Sarwoko. 2005. **Dasar-dasar Ekonometrika**. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.2004. **Manajemen Jasa**. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Santoso, Singgih. 2002. **Riset Pemasaran**. PT Alex Media Komputindo, Jakarta.

Umar, Husein. 2007. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.** PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wahid, Hairunnizam, et.al. 2006. **Kumpulan Kajian Ekonomi & Kewangan Islam Pusat Pengajian Ekonomi. Fakulti Ekonomi & Perniagaan.** Jurnal Ilmiah. Universiti Kebangsaan Malaysia. Bangi, Selangor.