

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare

Ramli¹, Suryanti², Budiandriani³

^{1,2,3} Universitas Muslim Indoensia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare dan diambil sampel sebanyak 30 orang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,473. Jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,473. Kemudian dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,251 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 25,1%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. PT Pos Indonesia

Copyright (c) 2023 Ramli

✉ Corresponding author :

Email Address : ramlikasisarpras@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan, dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal organisasi mendapat tekanan dan berbagai pihak, antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Untuk mengatasi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan dan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk menerapkan kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Menurut (Manopo & Widayanto, 2019), perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misalnya, iklan maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan bagian dari pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecendrungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor lainnya.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal itu bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan kedua belah pihak, dimana para pihak merasa senang atau tidak ada dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga untuk tetap berjalannya usaha.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan serta, bersaing dengan menguasai pasar. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kualitas bermula dari kebutuhan pelanggan yang diteruskan pada persepsi konsumen/pelanggan. Ini berarti sebuah kualitas merupakan penilaian menyeluruh dari konsumen/pelanggan atas layanan yang mereka dapatkan. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen/pelanggan.

Tujuan utama perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan. Pelayanan prima (service excellence) suatu perusahaan dinilai baik apabila pelanggan sebagai pemakai produk atau jasa selalu mendapatkan kepuasan, dan dari kepuasan itulah diharapkan konsumen/pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan. Saat ini seringkali ditemui konsumen/pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan karena rendahnya kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.

PT. POS INDONESIA sebagai satu-satunya perusahaan milik Negara yang menangani jasa pengiriman surat dan barang serta layanan lainnya antar wilayah, dituntut untuk terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang ada di Indonesia. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, baik penyediaan kebutuhan konsumen akan pengiriman surat atau barang serta hal

lainnya maka perusahaan harus memperluas jaringan dalam melaksanakan dan meningkatkan mutu pelayanan bagi pelanggan POS.

A. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat sentral dalam organisasi, apapun bentuk dan tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam suatu organisasi, menuntut setiap organisasi mendapatkan pegawai yang berkualitas dan produktif untuk menjalankan organisasi.

Manajemen sumber daya manusia pada era informasi ini, menurut (Arifuddin & SE, 2022) yaitu: "Strategic Human Resource Management is the linking of Human Resource Management with strategic role and objective in order to improve business performance and develop organizational cultures and foster innovation and flexibility". Terlihat bahwa para pemimpin organisasi harus mengaitkan pelaksanaan manajemen sumber daya manusia dengan strategi organisasi untuk meningkatkan kinerja serta mengembangkan budaya organisasi yang akan mendukung penerapan inovasi dan fleksibilitas. Di era persaingan global yang ketat, sumber daya manusia dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting memainkan peran utama dalam menjaga keberlanjutan organisasi, kredibilitas serta penciptaan kepercayaan publik. Penekanan pada sumber daya manusia sebagai modal berharga dalam organisasi mencerminkan penekanan lebih pada sumber daya tak berwujud nyata. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Siagian, 2008) bahwa investasi sumber daya manusia bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi baik dalam jangka panjang atau pendek.

Melalui keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan akan termotivasi untuk terus belajar membangun lingkungan bisnis yang unggul. Sumber daya manusia digunakan secara signifikan sebagai penggerak sumber daya lain dan memiliki posisi strategis yang berkontribusi untuk mewujudkan kinerja organisasi perusahaan dengan keunggulan kompetitif (Tsauri, 2014) menegaskan pengembangan sumber daya manusia memiliki hubungan langsung dengan profibalitas organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi disarankan untuk mengoptimalkan kinerja karyawan dalam memberikan kontribusi yang optimal, antara lain dengan cara melakukan program pelatihan dan pengembangan. Hal ini juga berhubungan dengan produktivitas organisasi dan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut (Ibrahim & Arifuddin, 2022), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjitono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas layanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas layanan harus menjadi factor perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. "Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relative rendah. Sekitar 95% konsumen

yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya". (Murdifin, 2020) mengatakan "bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan". Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman dimasa lalu, pembicaraan itu dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu.

Dalam model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu: kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan dan iklan perusahaan, serta kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan dimana kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa yang disampaikan.

(Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa Parasuraman sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan mencetuskan SERVQUAL (Service Quality). Servqual ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

C. Kepuasan Pelanggan

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran dalam upaya memenuhi kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dan penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja/hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan bila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perveived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Setyo, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani complain tersebut dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Mengukur kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik serta dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan.

Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu layanan. Disamping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi perusahaan guna mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis perusahaan, mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan. Cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan bias berupa kotak saran dan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat sesuai metode yang digunakan dengan memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare Jl. Karaeng Burane No. 1 Parepare. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare dan diambil sampel sebanyak 30 orang pelanggan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengukur risiko pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. *Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana*

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	

	nts			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.831	3.432	3.156		.004
Kualitas Pelayan	.487	.159	.501	3.061	.005

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil SPSS

Rumus persamaan regresi linier sederhana secara umum :

$$Y = \alpha + \beta.X$$

$$Y = 10,831 + 0,487X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- 1) Konstanta sebesar 10,831, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 10,831.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,487, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,487. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

2. *Tabel 2. Persamaan Regresi*

A	10.831	Persamaan Regresi
B	0,487	$Y = 10.831 + 0,487 X$

Sumber: Hasil SPSS

3. *Tabel 3. Uji Hipotesis Koefisien*

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	3.156	.004
Kualitas Pelayan	3.061	.005

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil SPSS

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana :

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Berdasarkan nilai T diketahui nilai T hitung sebesar $3,061 > T$ tabel $2,048$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4. *Tabel 4. Uji Hipotesis Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.224	1.554

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,501. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,251 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 25,1% dan 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. *Tabel 5 Uji Hipotesis Anova*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.641	1	22.641	9.370	.005
	Residual	67.659	28	2.416		^b
	Total	90.300	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil SPSS

Dari output tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F hitung = 9,370 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat (Y) atau dengan kata lain ada pengaruh dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat dengan jelas bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh kualitas pelayanan bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang

artinya semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin bagus pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,473. Variabel bebas ini signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,473. Kemudian dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,251 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 25,1%.

SIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Parepare” ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 pelanggan yang kemudian datanya diolah menggunakan Software SPSS sehingga mendapatkan kesimpulan berikut : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,473. Variabel bebas ini signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,473. Kemudian dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,251 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 25,1%.

Referensi

- Arifuddin, S. P., & SE, M. (2022). PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN SDM. Feniks Muda Sejahtera.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 81-92.
- Manopo, K. Y. W., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX. co. Id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 47-59.
- Murdifin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. *Celebes Equilibrium Journal*, 1(2), 23-33.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Cv Andi. Hal, 174.
- Tsauri, S. (2014). *Manajemen kinerja performance management*.