

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PT. POS PAMEKASAN**

**Alfi Hasaniyah
UNIVERSITAS MADURA**

A B S T R A K

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam hal pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan perhitungan analisa linear sederhana. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisa linear sederhana dapat diketahui

hubungankualitas pelayanan terhadap persepsi konsumennilai positif sebesar 0,967 atau 96,7%, Sedangkan persamaan regresi sederhananya sebagai berikut :

$$Y = 0,23 + 0,826 X_1 + 0,187 X_2 + 0,027 X_3 + 0,0012 X_4 + 0,011 X_5$$

Hasil perhitungan R sebesar 0,967 atau 96,7% yaitu menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R squared atau determinan R sebesar 0,935 atau 93,5% artinya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata variabel reliability (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empaty (X_4) dan bukti fisik (X_5) nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t table. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya bahwa pelayanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kelima faktor tersebut, faktor reliability nilai t nya paling besar. Dengan demikian faktor reliability adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen PT Pos Pamekasan.

PENDAHULUAN

Persaingan ketat yang berlangsung sedemikian cepat, menjadikan layanan sebagai faktor pembeda yang berperan merebut hati pelanggan. Tidak hanya memiliki peranan yang sangat penting, namun juga sangat menentukan. Itulah dahsyatnya layanan, layanan adalah segalanya. Kualitas jasa harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir

pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain produk, harga, promosi, saluran distribusi, karyawan, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan. Dewasa ini hampir setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan layanan, saling berlomba merumuskan dan mengaplikasikan konsep layanan terbaik guna mempertahankan

sekaligus mengembangkan jaringan pelanggannya.

Aspek pelayanan dari kualitas jasa PT Pos Indonesia dimulai dari pelayanan pada saat calon pengguna jasa membutuhkan jasa pengiriman melalui pos, antar lain: surat, wesel, paket barang, giro bahkan saat ini PT Pos mengembangkan kegiatan usahanya dengan membuka Pos Shop yang menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Adapun yang mempengaruhi kebutuhan konsumen adalah produk, harga, saluran distribusi, karyawan, bukti fisik, proses, dan layanan pelanggan, semuanya harus memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan baik yang bersifat fisik maupun psikologis.

Bagi PT Pos Indonesia Pamekasan terdapat beberapa langkah yang diterapkan untuk mewujudkan citra PT Pos Indonesia Pamekasan kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki persepsi yang baik. Setiap pengambilan keputusan senantiasa dipertimbangkan berdasarkan komitmen untuk menyediakan pelayanan berkelas bagi para pelanggan. Dengan demikian PT Pos Indonesia Pamekasan berharap akan memberikan pelayanan terbaik terhadap semua konsumen. Selain itu PT Pos Indonesia Pamekasan juga secara konsisten berupaya membangun komunikasi dengan para konsumennya. Komunikasi ini antara lain dengan bagaimana menangani keluhan maupun pujian yang dilontarkan pelanggan dan konsumen, kemudian di tindak lanjuti dengan pengawasan yang sangat ketat dan cermat. Konsumen atau pelanggan yang betul-betul setia dengan pelayanan PT Pos Indonesia Pamekasan adalah konsumen atau pelanggan yang puas dengan

pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia Pamekasan, kemudian selalu merekomendasikan PT Pos Indonesia Pamekasan kepada orang lain dan mengambil waktu serta usaha untuk menunjukkan cara agar PT Pos Indonesia Pamekasan terus berkembang.

Membangun persepsi konsumen yang berasal dari berbagai kalangan, berbagai usia dan berbagai asal usul akan tercapai dengan baik pada tingkat kepuasan mereka dalam mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan baik. Untuk mencapai persepsi konsumen banyak hal lain yang dilakukan PT Pos Indonesia Pamekasan seperti memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan, tepat waktu, menjaga kebersihan, melayani tanpa peduli jabatan, melakukan pekerjaan lebih dari yang diharapkan konsumen, tetap melakukan komunikasi walau sudah sibuk dengan tugasnya selalu membantu konsumen sehingga konsumen merasa puas sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen PT Pos Indonesia Pamekasan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan berwujud (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi PT Pos Indonesia Pamekasan.
2. Dari kelima variabel kualitas pelayanan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap

persepsi konsumen PT Pos
Indonesia Pamekasan

merasa segan dan enggan untuk
kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Sutopo dan Adi (2003:3) menyebutkan bahwa berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

Pelayanan yang terbaik yang dapat diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat dimana ukuran terbaik sangat relatif, dan biasanya dikaitkan dengan standar pelayanan publik. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik.

Menurut Michelli (1996:53) menyatakan bahwa faktor yang ada untuk menciptakan kesan pertama itu adalah :

Penampilan

Ukuran, mobilitas dan
asal kebangsaan

Berjabat tangan

Gaya berjalan, bahasa
tubuh

Suara, aksen, pola
bicara, kesukaran bicara,
nada.

Kesempatan pertama untuk menciptakan kesan yang baik adalah pertemuan pertama, apabila konsumen dan pemakai jasa telah mendapatkan kesan negative terhadap pelayanan yang diberikan maka selajutnya konsumen akan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Pada penjualan jasa maka pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting untuk mendapat perhatian dalam sikap manusia, apalagi bagi suatu perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan secara umum seperti selep padi. Sehubungan dengan hal tersebut.

Adapun Faktor – faktor yang menentukan kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Kesadaran, yaitu satu kesiapan yang mana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- b. Faktor utama, yaitu adanya peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa pemahaman oleh pelaksana dan disiplin dalam pelaksanaan.
- c. Faktor Organisasi, yaitu faktor yang menyangkut metode, prosedur maksudnya adalah suatu kecenderungan dalam mencapai sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki sehingga mekanismenya cukup dinamis.
- d. Faktor Pendapatan, yaitu faktor yang menyangkut pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan minimum sehingga merasa

- diperlakukan adil dengan apa yang telah dikerjakan.
- e. Faktor Kemampuan dan Ketrampilan, yaitu suatu kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh suatu pihak sehingga dengan hal tersebut dapat mendukung dan mampu mengemban tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
 - f. Faktor Sarana Pelayanan, yaitu sarana kerja dan fasilitas yang tersedia sampai dengan jenis dan bentuknya.

Kesempatan pertama yang dapat dimiliki untuk menciptakan kesan yang baik itu adalah pertemuan pertama atau selama wawancara untuk mendapatkan pekerjaan. Bila konsumen atau pemakai jasa pada pertemuan pertama telah mendapatkan kesan negatif terhadap pelayanan yang diberikan pegawai maka selanjutnya konsumen akan merasa malas untuk berbicara banyak. Kondisi seperti ini akan sangat merugikan pada perusahaan khususnya perusahaan yang dalam operasionalnya memerlukan komunikasi dan pelayanan.

Pelanggan pada dasarnya adalah pemilik dari pelayanan, tanpa pelanggan tidak akan pernah ada pelayanan. Mengutamakan pelanggan secara praktis diartikan sebagai berikut:

- a. Prosedur pelayanan harus disusun demi kemudahan dan kenyamanan pelanggan.
- b. Jika ada pelanggan internal dan eksternal, maka harus ada prosedur yang berbeda dan terpisah keduanya
- c. Harus dipersiapkan jenis-jenis layanan yang sesuai.

Sebuah proses pelayanan perlu dilihat sebagai sebuah sistem yang nyata yaitu tatanan yang

memadukan hasil-hasil kerja dari berbagai unit dalam organisasi. Perpaduan itu harus dilihat sebagai sebuah proses yang berlangsung dengan tertib dan lancar dimata pelanggan. Setiap pelayanan selayaknya memiliki prosedur yang memungkinkan perpaduan hasil kerja ini dapat mencapai batas maksimum.

Pelayanan juga perlu dilihat sebagai sebuah sistem yang halus yaitu tatanan yang mempertemukan manusia satu dengan yang lainnya. Pertemuan semacam ini tentu melibatkan sentuhan-sentuhan emosi, perasaan, sikap, penilaian, keinginan, harga diri, dan perilaku. Pelayanan memiliki kekuatan sistemik untuk membentuk pola perilaku baik pada petugas pelayanan, maupun pada pelanggan ternyata muncul perilaku-perilaku yang kurang menguntungkan selama berlangsung proses pelayanan.

Sebaik apapun disain dan prosedur sebuah pelayanan akhirnya tetap para petugas pelayanan yang harus berhadapan dengan para pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap mutu sebuah layanan sebagian besar terjadi ketika mereka bertemu langsung dengan petugas layanan. Ukuran utama penilaian adalah sikap dan perilaku pelayanan yang baik.

Pelanggan pada dasarnya juga belajar mengenali kebutuhan dirinya dari proses pelayanan kita. Semakin baik mutu pelayanan semakin akan menghasilkan pelanggan yang semakin sulit untuk dipuaskan, karena tuntutan juga semakin tinggi dan beragam. Fenomena aksi dan reaksi antar mutu layanan dan tuntutan pelanggan semacam ini akan terus bergulir dan memacu kita untuk mampu terus-menerus meningkatkan mutu pelayanan.

Dengan menawarkan jenis-jenis layanan yang dapat digunakan berarti memberdayakan pelanggan

Kepuasan adalah sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu maka tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja dengan apa yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian apabila dikaitkan dengan pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kalau kinerjanya dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa
- b. Kalau kinerjanya sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas.
- c. Kalau kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas

Perlu diperhatikan adalah orang yang sangat puas akan mempunyai ikatan emosional dengan suatu produk dan ini akan menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, aparatur dihadapkan pada tantangan membangun budaya organisasi, yaitu agar semua orang yang berada dilingkungan organisasi bertujuan memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama pelayanan prima. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui siapa pelanggan, sikap pelanggan, karakter pelanggan, keinginan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikannya maka akan memberikan suatu perubahan terhadap perilaku pelanggan. Pelanggan akan memiliki keyakinan dan kesadaran untuk selalu mendapatkan pelayanan. Dimensi pelayanan harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan untuk memberikan suatu kepercayaan kepada

pelanggan dengan selalu meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan:

- a. Ketepatan waktu pelayanan
- b. Akurasi pelayanan
- c. Kesopanan dan keteraturan serta keramahan
- d. Tanggung jawab
- e. Kelengkapan yang berkaitan dengan sarana pendukung
- f. Kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan
- g. Kenyamanan dalam memberikan pelayanan

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat erat hubungannya dengan membangun perilaku pelanggan. Orientasi pelayanan dalam upaya membangun perilaku pelanggan adalah dengan menciptakan budaya pelayanan. Pelayanan sebagai budaya berarti melakukan kegiatan pelayanan sebagai suatu hal yang membanggakan dengan nilai luhur yang dijunjung tinggi. Budaya pelayanan adalah sebuah budaya yang kuat yang mewarnai sifat hubungan antara instansi/organisasi pemberi pelayanan dengan pelanggannya dan dapat menjadi sarana yang sangat baik untuk menciptakan perilaku pelanggan yang baik.

Pelayanan prima sangat memperhatikan individu sebagai pribadi yang unik dan menarik. Setiap pelanggan memiliki sifat dan watak serta perilaku yang berbeda. Sentuhan pribadi akan mengarahkan petugas pelayanan berfikir bahwa memberlakukan orang lain sebagaimana memberlakukan diri-sendiri dan bukan hanya slogan-slogan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Buatlah pelanggan merasa penting, merasa nyaman, cepat, tepat, ramah, mengutamakan kepuasan pelanggan, menunjukkan etika dan sopan

Menurut Ruslan (2005:279) kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
 - b. *Responsiveness*, respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
 - c. *Assurance*, kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
 - d. *Empaty* adalah merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
 - e. *Tangibles* adalah kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, tersedianya tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan yang dipelihara secara baik.
- a. Gap persepsi manajemen
Adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Manajemen terjadi antara lain karena tidak memadai.
 - b. Gap spesifikasi kualitas
Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
 - c. Gap penyampaian pelayanan
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service delivery*). Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.
 - d. Gap komunikasi pemasaran
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi pemasaran.
 - e. Gap dalam pelayanan yang dirasakan
Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika jasa yang diharapkan atau sama dengan yang diterima maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Gap Kualitas Pelayanan

Pelayanan jasa yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelanggannya. Terdapat beberapa Gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, diantaranya yaitu:

Strategi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya untuk memenuhi harapan-harapan konsumen dan memberikan kepuasan, akan tetapi juga pelayanan tersebut diupayakan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu, strategi kualitas pelayanan mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Tjiptono (2003:132) menyatakan bahwa strategi kualitas pelayanan atau jasa harus mencakup empat hal sebagai berikut:

- a. Atribut layanan pelanggan
Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa layanan tidak berwujud fisik (intangibile) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama, sangat variatif, dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. Atribut-atribut layanan pelanggan ini dapat dirangkum dalam akronim COMFORT yaitu caring (kepedulian), observant (suka memperhatikan) mindful (hati-hatit), friendly (ramah), oblinging (bersedia memabantu), responsible (bertanggungjawab), dan tactful (bijaksana). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa
Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan

kepuasan konsumen. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan konsumen. Ketiga faktor tersebut merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan yang berkesinambungan.

Perusahaan perlu mengembangkan sistem yang reponsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: 1) memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan, dan para pesaing; 2) mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan; 3) mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar; 4) mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya; 5) mengembangkan saran komunikasi internal agar setiap orang mengetahui apa yang mereka lakukan dan 6) menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

- c. Implementasi
Implementasi adalah strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan konsumen sebagai bagian dari

kebijakan organisasi. Disamping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi, rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

Persepsi Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang sering Kita terima atau rasakan mamun sebenarnya apa sih kualitas tersebut? Beberapa pakar marketing menjelaskan sebagai berikut: kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tersebut. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Dalam hal ini pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa

Menurut Robbins (1998:234), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensoris untuk memberi arti pada lingkungannya. Luthans (1992:89) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan Milton (1981:90) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Karakteristik Seseorang Mempengaruhi persepsi

Menurut Robbins (1998:98) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

1. Attitudes

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2. Motives

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3. Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

4. *Experiences*

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5. *Expectations*

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Proses terjadinya persepsi meliputi :1) Proses Fisis, dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.2) Proses Fisiologis, stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak. 3) Proses Psikologis, terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Harapan Konsumen

Setiap konsumen pasti mempunyai harapan dalam

membuat suatu keputusan pembelian. Harapan inilah yang mempunyai peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhinya, namun Zeithaml and Bitner (2003:67) mengelompokkan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan (*secar personal atau non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti pakar, teman, keluarga, publikasi media massa. Disamping itu word of mouth ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Past Experience*(Pengalaman masa lalu)

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya pada masa sebelumnya. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi

(non experimental information)
yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

diteliti berdasarkan perhitungan statistic yaitu dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana

4. External Communication(Komunikasi eksternal)

Faktor ini merupakan pernyataan langsung atau tidak langsung oleh perusahaan. Faktor ini akan memegang peranan penting dalam membentuk harapan pelanggan tentang jasanya terhadap perusahaan. Harapan ini dapat terbentuk dari iklan-iklan media, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dalam penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh bauran jasa terhadap kepuasan konsumen PT Pos Pamekasan. Maka dapat didipenelitiankan tentang karakteristik responden berdasarkan pada tingkatan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan adalah sebagai berikut:

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Pamekasan dengan jumlah populasi 1600

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Survei pendahuluan
2. Penelitian lapangan, meliputi wawancara, dan kuesioner
3. Studi kepustakaan

Tehnik Analisis Data

Pada penelitian ini terdiri dari dua analisis yang terdiri dari analisis kualitatif dan analisis yang bersifat kuantitatif:

1. Analisis kualitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang obyek yang akan diteliti, dengan menggunakan skala linkert .
2. Analisis kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang

a. Karakteristik Usia Responden

285 responden yang berusia 11>15 Th sebanyak 10 orang atau 3,5%, responden yang berusia 16>20 Th sebanyak 30 orang atau 10,5%, 21>25 Th. sebanyak 34 orang atau 11,9%, 26>30Th.sebanyak 47 orang atau 16,5%, 31>35 Th. sebanyak 36 orang atau 12,6%, 36>40 Th. sebanyak 38 orang atau 13,3%, 40>45 Th. sebanyak 47 orang atau 16,5% dan yang berumur > 45Th. sebanyak 15 % .

b. Karakteristik jenis Kelamin responden

285 responden menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin pria sebanyak 123 orang atau 43,2% dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 162 orang atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini sebagian besar respondennya adalah wanita.

c. Karakteristik Pendidikan Responden

285 responden menunjukkan bahwa tidak tamat sebanyak 25

orang atau 8,8%, pendidikan SD sebanyak 50 responden atau 17,5%, pendidikan SMP sebanyak 55 responden atau 19,3%, SMU sebanyak 85 responden atau 29,8%, S1 sebanyak 65 responden atau 22,8% dan S2 sebanyak 5 responden atau 1,8%.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dari 285 responden menunjukkan bahwa yang tidak bekerja sebanyak 58 orang atau 20,3%, swasta sebanyak 85 responden atau 29,8%, PNS sebanyak 75 responden atau 26,3% dan TNI/Polri sebanyak 67 responden atau 23,5%.

Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil angket yang dikumpulkan dari responden, maka dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Adapun tanggapan responden terhadap variabel X dan variable Y adalah sebagai berikut:

a. Reliability (X₁)

Untuk variabel reliability (X₁) sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa PT Pos akurat dalam memberikan pelayanan (**Item_1**) yaitu sebanyak 110 orang, sedangkan untuk PT Pos cepat dalam memberikan pelayanan (**Item_2**) sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 107 orang dan PT Pos tepat dalam memberikan pelayanan sebagian besar responden menjawab cukup setuju sebanyak 98 orang.

b. Daya Tanggap (X₂)

Dari tanggapan responden untuk variable daya tanggap (X₂) dengan indikator bahwa tanggap dalam menangani keluhan (**Item_1**) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 108 orang, dan kesigapan pelayanan (**Item_2**) sebagian besar menyatakan cukup setuju sebanyak 98 orang. Sedangkan membantu memberikan informasi kepada konsumen (**Item_3**) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 99 responden.

c. Jaminan (X₃)

Untuk variabel jaminan (X₃) terdiri dari responden tertarik sikap karyawan dalam memberikan pelayanan (**Item_1**) sebagian besar menyatakan cukup setuju sebanyak 96 orang.. Sedangkan responden yang tertarik untuk menggunakan PT Pos karena karyawannya memiliki pengetahuan yang luas (**Item_2**) sebagian besar responden menyatakan cukup setuju sebanyak 98 orang atau 44%, karyawan PT Pos profesional (**Item_3**) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 102 orang.

d. Empaty (X₄)

Dari tanggapan responden untuk variable empati (X₄) dengan indikator bahwa karyawannya memiliki perhatian yang tinggi (**Item_1**) sebagian besar menyatakan cukup setuju sebanyak 100 orang, sedangkan untuk karyawan memahami keinginan konsumen (**Item_2**) sebagian besar menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 97 orang dan karyawan PT Pos sangat komunikatif (**Item_3**) sebagian besar

responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 100 orang.

e. Bukti Fisik (X_5)

Tanggapan responden untuk variable bukti fisik (X_5) dengan indikator bahwa tersedia fasilitas ruangan (Item.1) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 107 orang, karyawan memiliki keahlian dalam memberikan pelayanan (Item.2) menyatakan setuju sebanyak 107 orang dan tersedianya fasilitas pelayanan yang cukup sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 100 responden.

f. Persepsi (Y)

Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa variabel keputusan konsumen (Y) terdiri dari: sikap (Item.1), sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 107 orang, sedangkan untuk motivasi (Item.2) sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 107 orang, daya tarik (Item.3) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 107 orang. pengalaman (Item.4) sebagian besar responden menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 98 orang. Sedangkan tanggapan responden tentang terpenuinya harapan (Item.5), sebagian besar responden menyatakan setujusebanyak 107 orang.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Reliability (X_1)	
Indikator	Koefisien
Item_1	0,911
Item_2	0,931
Item_3	0,663
Daya Tanggap (X_2)	
Indikator	Koefisien
Item_1	0,684
Item_2	0,643
Item_3	0,610
Jaminan (X_3)	
Indikator	Koefisien

Item_1	0,646
Item_2	0,733
Item_3	0,524
Empaty (X₄)	
Indikator	Koefisien
Item_1	0,880
Item_2	0,867
Item_3	0,945
Bukti Fisik (X₅)	
Indikator	Koefisien
Item_1	0,646
Item_2	0,733
Item_3	0,524

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, semua variabel nilai koefisiennya > 0,3 atau valid sehingga semua variabel dapat diikutkan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Koefisien Alpha

Variabel	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	Reliability	0,937	Reliabel
X ₂	Daya Tanggap	0,887	Reliabel
X ₃	Jaminan	0,774	Reliabel
X ₄	Empaty	0,967	Reliabel
X ₅	Bukti Fisik	0,774	Reliabel
Y	Persepsi	0,975	Reliabel

Sumber data: diolah dari tabel 1

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel handal sehingga semua variable dapat diikuti dalam proses analisis selanjutnya.

Hasil Perhitungan Korelasi

Tabel 3

Korelasi

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	
Pearson Correlation	Y	1.000	.963	.878	.642	.403	.536
	X1	.963	1.000	.866	.653	.047	.361
	X2	.878	.866	1.000	.607	-.006	.437
	X3	.642	.653	.607	1.000	.372	.525
	X4	.403	.047	-.006	.372	1.000	.550
	X5	.536	.361	.437	.525	.550	1.000
N	Y	284	284	284	284	284	284
	X1	284	284	284	284	284	284
	X2	284	284	284	284	284	284
	X3	284	284	284	284	284	284
	X4	284	284	284	284	284	284
	X5	284	284	284	284	284	284

Korelasi antara reliability (X_1) terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan kuat, hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi dengan nilai positif sebesar 0,963 yang berarti bahwa setiap peningkatan reliability akan dapat

meningkatkan persepsi konsumen PT Pos Pamekasan sebesar 96,3%.

Sedangkan korelasi antara daya tanggap (X_2) terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan adalah kuat, yaitu dilihat dari hasil nilai korelasi yaitu sebesar 0,878

atau 87,8%. Jaminan (X_3) nilai korelasinya bersifat positif dan searah dengan nilai korelasi sebesar 0,642 atau 64,2%. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan jaminan akan dapat meningkatkan persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. Sedangkan empathy (X_4) mempunyai nilai korelasi sebesar 0,403 atau

40,3%, menunjukkan bahwa setiap peningkatan empathy akan meningkatkan persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. Bukti fisik sebesar 0,536 atau 53,6% yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh bersifat positif dengan persepsi konsumen.

Tabel 4
Nilai R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	Sig. F Change
1	.967 ^a	.935	.934	.20163	.935	.000

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_1 , X_4 , X_3 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sedangkan pada hasil perhitungan R dan R square pada table diatas yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri – dari reliability (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empathy (X_4) dan bukti fisik (X_5) pelayanan dengan variable terikat yaitu persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. Nilai R

atau multiple R sebesar 0,967 atau 96,7% yaitu menggambarkan hubungan antara variable bebas bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R squared atau determinan R sebesar 0,935 atau 93,5% artinya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5
Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.023	.089		.261	.795
	Reliability (X_1)	.826	.034	.802	24.486	.000
	D.Tanggap (X_2)	.187	.036	.174	5.199	.000

Jaminan (X ₃)	.027	.029	.022	4.948	.344
Empaty (X ₄)	.012	.021	.012	4.505	.545
Bukti.Fisk (X ₅)	.011	.028	.009	3.405	.686

Berdasarkan tabel coefficients, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,23 + 0,826 X_1 + 0,187 X_2 + 0,027 X_3 + 0,0012 X_4 + 0,011 X_5$$

Nilai konstanta sebesar 0,23 hal ini berarti bahwa pada saat X₁ dan X₂, X₃, X₄, X₅, sama dengan nol maka persepsi konsumen PT Pos sebesar 0,23. Koefisien variabel reliability (X₁) sebesar 0,826 hal ini berarti bahwa bilamana variabel reliability dinaikkan satu – satuan maka akan menaikkan persepsi konsumen PT Pos Pamekasan sebesar 0,826. Sedangkan apabila variabel daya tanggap (X₂) ditingkatkan satu – satuan maka akan meningkatkan persepsi konsumen PT Pos Pamekasan sebesar 0,187. Apabila jaminan (X₃) ditingkatkan, maka akan meningkatkan persepsi konsumen PT Pos sebesar 0,027. Jika empathy (X₄) ditingkatkan satu-satuan, maka akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,0012.

Sedangkan bukti fisik (X₅) ditingkatkan satu-satuan maka akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,011.

Tabel 6

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.247	5	32.649	803.097	.000 ^a
	Residual	11.302	278	.041		
	Total	174.549	283			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil anova dapat disimpulkan bahwa faktor reliability, daya tanggap, jaminan, empathy dan bukti fisik secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi persepsi konsumen PT Pos Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel reliability (X_1) sebesar 24,486 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,64 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel reliability berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos dapat dibuktikan. Sedangkan untuk variabel daya tanggap (X_2) nilai t hitungnya sebesar 5,199 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,64 hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

Untuk variabel jaminan (X_3) nilai t hitungnya sebesar 4,946 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,64, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya. Sedangkan variabel empathy (X_4) nilai t hitungnya sebesar 4,605 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,64, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa empathy berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

Untuk variabel bukti fisik (X_5) nilai t hitungnya sebesar 3,405 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,64, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kelima faktor tersebut, faktor reliability nilai t nya paling besar. Dengan demikian faktor reliability adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen PT Pos Pamekasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Konsumen PT Pos Pamekasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,23 + 0,826 X_1 + 0,187 X_2 + 0,027 X_3 + 0,0012 X_4 + 0,011 X_5$$
2. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,967 artinya bahwa hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri – dari reliability (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empaty (X₄) dan bukti fisik (X₅) dengan variable terikat yaitu persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. mempunyai hubungan yang erat atau kuat terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan (variable Y) yaitu sebesar 0,991 atau 99,1%.
3. Hasil perhitungan dari besarnya pengaruh simultan diperoleh nilai (r²) = 0,935 atau 93,5% dapat dijelaskan bahwa sisanya sebesar 6,5% adalah faktor lain diluar faktor penelitian.
4. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung 803 > F table sebesar

2.233 hal ini menunjukkan bahwa variable reliability (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empaty (X₄) dan bukti fisik (X₅) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen (Y) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

5. Hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel reliability (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empaty (X₄) dan bukti fisik (X₅) nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel.
6. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kelima faktor tersebut, faktor reliability nilai t nya paling besar. Dengan demikian faktor reliability adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen PT Pos Pamekasan

Saran

Saran untuk PT POS Pamekasan terkait Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap persepsi Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya PT Pos Pamekasan memperhatikan dan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen untuk menciptakan persepsi positif.
2. PT Pos Pamekasan untuk terus melakukan evaluasi terhadap kebijakan dibidang pelayanan dengan tujuan agar persepsi konsumen yang sudah terbentuk dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim, **Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis**, Edisi I, Penerbit EKONOSIA, Yogyakarta, 2000
- Anton Dajan, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, Penerbit LP3S, Jakarta 1986
- Anwar P, Mangkunegara, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung 2002
- Bashu Swasta, Dan T.H. Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 2000
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2000
- Djarwanto, Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993
- Engel. Et.al, Perilaku Konsumen, Jilid satu, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001
- Imam Gozali, Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 2, Penerbit Undip, Semarang, 2001
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Prenhalindo, Jakarta, 1997
- Maholtra, Naresh, Marketing Research and Applied Orientation, Prentice Hall, New Jersey, 1999
- Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi revisi, Cetakan Kedua, Penerbit, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Moch. Nazir Metode Penelitian, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999
- Payne, Adrian, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1993
- Santoso Singgih, Buku Latihan SPSS statistic Parametrik, Alek Media Komputindo, Jakarta, 2002
- Sugiono, Metode Penelitian Administradisi, Penerbit Alpha Beta, Bandung, 2001
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001

