

Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol

Kiki Andriani

Jurusan Psikologi, FIP, Unesa, email: kikiandriani@mhs.unesa.ac.id

Dra. Hermien Laksmiwati, M.Psi

Jurusan Psikologi, FIP, Unesa, email: hermienlaksmiwati@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol. Variabel yang dikaji pada penelitian ini adalah variabel persepsi terhadap kualitas layanan sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 78 pengguna jasa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling purposive. Data diperoleh dari skala persepsi terhadap kualitas layanan dan skala kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol dengan nilai signifikansi 0,000 dan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 dengan arah hubungan yang positif. Nilai $r = 0,778$ berarti bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi yang kuat, yang artinya sebesar 77,8% variasi pada kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Arah hubungan yang positif artinya semakin tinggi persepsi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol.

Kata Kunci: Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between perceptions of service quality and customer satisfaction on the users of postal services Gempol. The variables studied in this research are perception variable to service quality as independent variable and consumer satisfaction variable as dependent variable. The research method used is quantitative method. Subjects in this study were 78 service users. Sampling in this research is done by purposive sampling technique. The data were obtained from the scale of perception on service quality and consumer satisfaction scale. Data analysis using product moment correlation analysis technique. The result of data analysis shows that there is a significant correlation between perception to service quality and customer satisfaction at service user of Gempol post office with 0.000 significance value and has correlation coefficient value 0,778 with positive relationship direction. The value of $r = 0.778$ means that independent variables and dependent variables have a strong correlation, which means equal to 77.8% variation in customer satisfaction is influenced by perceptions of service quality, while the rest of 22.2% influenced by other variables not examined in research this. The direction of a positive relationship means the higher the perception of service quality, the higher the consumer satisfaction on the users of postal services Gempol.

Keywords: Perception of Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Konsumen adalah aset yang sangat berharga dalam mengembangkan industri jasa sehingga harus dijaga dan dipertahankan karena hal ini banyak berkaitan dengan strategi pemasaran. Industri jasa tidak akan bisa tumbuh dan berkembang menjadi semakin besar tanpa ada dukungan dan dorongan dari konsumen yang mempercayakan kebutuhan mereka pada produk dan layanan dari penyedia jasa. Konsumen merupakan bagian dari siklus pemasaran. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan berakhir pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai

kepuasan yang mereka rasakan, begitu juga dengan kantor pos yang tergabung dalam PT Pos Indonesia (Persero).

Beberapa tahun yang lalu ketika belum banyak perusahaan yang menyediakan jasa layanan pengiriman surat dan paket seperti JNE, TIKI, J & T Express, dan lainnya; masyarakat Gempol telah terbiasa menggunakan jasa layanan kantor pos Gempol yang telah melayani selama lebih dari 25 tahun. Seiring dengan berjalannya waktu kantor pos Gempol tidak hanya melayani jasa pengiriman surat dan paket saja. Kantor pos Gempol terus berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya dengan memberikan beberapa produk dan layanan tambahan yang difungsikan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Berbagai bentuk produk dan layanan kantor pos Gempol dapat dicek melalui *website* resmi Pos Indonesia (www.posindonesia.co.id). Terdapat 3 bentuk produk dan layanan utama di kantor pos Gempol, yaitu: surat dan paket, jasa keuangan, dan ritel; selain itu kantor pos Gempol juga melayani penjualan, diantaranya: materai, prangko, dan produk filateli lainnya. Produk asli PT Pos Indonesia berupa surat dan paket, sedangkan jasa keuangan dan ritel merupakan produk hasil kerjasama antara kantor pos Gempol PT Pos Indonesia dengan instansi pemerintah atau perusahaan terkait, walaupun ada salah satu layanan dari jasa keuangan yang merupakan produk asli PT Pos Indonesia.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen untuk tetap berjalannya bisnis. Perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen tidak berarti hanya memberikan tambahan produk atau jasa, melainkan ditunjang dengan dengan pelayanan dan sistem yang memadai. Tugas penting bagi para industri jasa adalah memahami perilaku dan mengenal konsumen, untuk itu pihak penyedia jasa harus memiliki strategi yang jitu agar layanan yang mereka sediakan dapat diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen. Perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat konsumen melakukan transaksi dan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan maka konsumen akan menjadi loyal (Setiadi, 2008).

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2003) kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara pada tanggal 21-23 September 2017 di kantor pos Gempol, diketahui bahwa 7 dari 15 konsumen atau pengguna jasa kantor pos Gempol menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa pernyataan ketidakpuasan mereka, diantaranya: kurangnya petugas karena hanya ada 1 petugas yang melayani, hal itu mengakibatkan waktu tunggu yang lebih lama; ruang tunggu yang kurang nyaman karena kondisi ruangan yang panas; lokasi kantor pos yang kurang strategis karena berada di dalam gang sehingga menyulitkan bagi konsumen baru yang belum pernah kesana untuk mengetahuinya.

Pernyataan ketidakpuasan yang lain dijelaskan oleh salah satu konsumen yang menjelaskan pengalamannya ketika masa pengambilan gaji pensiun, menurutnya petugas pengganti yang melayani kurang cekatan, hal ini dikonfirmasi oleh peneliti kepada petugas bahwa memang benar ketika pada masa sibuk seperti masa pengambilan gaji pensiun setiap bulan tugas melayani konsumen di meja depan digantikan oleh salah satu petugas yang

biasanya bertugas dalam mengantar pengiriman sehingga kurang cekatan dalam melayani konsumen. Pembayaran pajak kendaraan bermotor kurang efisien, konsumen harus kembali ke kantor pos setelah tiga hari untuk mengambil bukti pembayaran pajak. Jam buka di hari Sabtu lebih singkat sehingga konsumen harus kembali karena kantor pos sudah tutup.

Hasil studi pendahuluan pada konsumen yang merasa puas dinyatakan oleh salah satu pelanggan kantor pos Gempol yang sudah dua tahun terakhir menggunakan jasa layanan kantor pos, menurutnya merasa puas sejak petugas ganti. Konsumen tersebut menjelaskan bahwa yang petugas sekarang lebih ramah dan interaktif. Pernyataan tersebut juga didukung oleh konsumen lain yang menyatakan petugasnya baik dan ramah. Kantor pos Gempol mengalami pergantian petugas sekitar pertengahan Februari tahun 2017.

Pernyataan kepuasan lain yang dinyatakan oleh konsumen adalah tempat parkir yang aman, lokasi kantor pos yang lebih dekat dalam melakukan pembayaran contohnya pembayaran pajak kendaraan bermotor. Keunggulan lain yang membuat konsumen kantor pos merasa puas adalah dapat mengetahui lowongan kerja dari pengumuman yang ditempel; dan dapat mengetahui informasi-informasi lain dari brosur yang disediakan, seperti brosur produk bank BTN, brosur harga emas dari PT. ANTAM Indonesia karena kantor pos juga bekerjasama dengan PT. ANTAM yang melayani konsumen yang ingin membeli emas melalui kantor pos dan kantor pos Gempol siap mengirimkan emas tersebut sampai kerumah konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya: kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Setelah sebelumnya peneliti melakukan studi pendahuluan dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan adalah faktor yang lebih berpengaruh pada kepuasan konsumen kantor pos Gempol. Pada tanggal 27-28 Oktober 2017 peneliti melakukan studi pendahuluan lanjutan untuk mengungkap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut pendapat Lupiyoadi (2001).

Hasil dari studi pendahuluan tersebut diketahui bahwa 7 dari 10 konsumen merasa puas dengan produk kantor pos Gempol. Menurut mereka produk yang ditawarkan kantor pos Gempol cukup lengkap baik untuk pengiriman domestik maupun mancanegara. Kantor pos Gempol juga melayani berbagai pembayaran dan pembelian materai, serta prangko. Secara emosional 6 dari 10 konsumen merasa aman melakukan pengiriman melalui kantor pos Gempol, seorang konsumen diantara mereka menegaskan bahwa ia dapat melacak pengiriman barang melalui *website* resmi Pos Indonesia, 2 konsumen diantaranya merasa lebih sering menggunakan jasa layanan kantor pos Gempol karena merasa kenal lebih dekat dengan petugas sehingga merasa nyaman saat melakukan transaksi.

Harga produk dan layanan yang diberikan oleh kantor pos Gempol disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Menurut konsumen 7 dari 10 konsumen sepakat bahwa harga produk dan layanan kantor pos cukup

realistis dan bersaing dengan perusahaan penyedia jasa serupa terutama dalam hal pembayaran. Kantor pos Gempol tidak menetapkan biaya tambahan diluar harga produk dan layanan yang diberikan. Hal tersebut dikonfirmasi oleh petugas bahwa benar harga produk dan layanan yang tercantum pada resi adalah jumlah nominal yang harus dibayar. Menurut hasil observasi juga diketahui bahwa ketika pembelian materai, nominal yang tercantum di materai adalah jumlah harga yang dibayar tanpa ada biaya tambahan saat transaksi.

Faktor utama penentu kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (Lupiyoadi, 2013) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Persepsi konsumen dapat berbeda-beda karena setiap konsumen dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas layanan.

Menurut Zemke dan Schaff (dalam Arief, 2007) persepsi terhadap kualitas layanan adalah membandingkan harapan konsumen atas suatu pelayanan dengan kenyataan atau pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut. Menurut Tjiptono (2004) mengartikan persepsi terhadap kualitas layanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut Tjiptono (2004) kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas layanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik. Ukuran kualitas layanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani tetapi oleh pihak yang dilayani, yaitu konsumen karena merekalah yang menikmati layanan sehingga mereka dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian korelasional untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol.

Subjek penelitian didapatkan dengan menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2014), teknik sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada penelitian ini adalah subjek yang digunakan diharuskan sudah pernah menggunakan jasa layanan kantor pos Gempol minimal 3 kali.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala persepsi terhadap kualitas layanan dan skala kepuasan konsumen dengan menggunakan model skala *likert*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* yang bertujuan untuk melihat sejauh mana

arah dan hubungan antar variabel yaitu variabel persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Analisis dengan teknik analisis korelasi *product moment* dilakukan setelah uji asumsi yang meliputi: uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dan uji linearitas menggunakan *Test for Linierity*. Semua uji data statistik menggunakan bantuan *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengolahan data yang dilakukan selain uji asumsi dan uji hipotesis juga dilakukan uji deskriptif untuk melihat gambaran dari data-data yang dikumpulkan, kemudian diringkas dalam unit analisis yang penting. Nilai yang didapatkan dari uji data deskriptif diantaranya, adalah nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Uji statistik deskriptif dilakukan dengan bantuan *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22.0 for windows*. Berikut merupakan tabel statistik deskriptif dari data penelitian:

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi terhadap Kualitas Layanan	78	160	229	192.15	15.510
Kepuasan Konsumen	78	94	150	120.85	12.891
Valid N (listwise)	78				

Berdasarkan tabel analisis deskriptif diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 78 pengguna jasa kantor pos Gempol ditunjukkan dari N=78. Nilai rata-rata untuk variabel persepsi terhadap kualitas layanan sebesar 192,15 dengan standar deviasi 15,510 serta nilai tertinggi sebesar 229 dan nilai terendah sebesar 160. Nilai rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 120,85 dengan standar deviasi 12,891 serta nilai tertinggi sebesar 150 dan nilai terendah sebesar 94.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22.0 for windows*. Apabila nilai signifikansi dari sebaran data lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka data berdistribusi normal, dan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) maka data tidak berdistribusi normal (Siregar, 2014).

Hasil uji normalitas variabel persepsi terhadap kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi terhadap kualitas layanan	0,062	Distribusi data normal
Kepuasan konsumen	0,200	Distribusi data normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi terhadap kualitas layanan sebesar 0,062 dan nilai signifikansi

variabel kepuasan konsumen sebesar 0,200 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki distribusi data yang normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu persepsi terhadap kualitas layanan, dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas menggunakan *Test for Linierity* dengan bantuan *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22.0 for windows*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka model tidak linier, sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model linier. Berikut adalah hasil uji linieritas pada penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi terhadap kualitas layanan Kepuasan konsumen	0,000	Membentuk garis linier

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Y yaitu kepuasan konsumen, dan variabel X yaitu persepsi terhadap kualitas layanan adalah 0,000 dan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Y dan variabel X adalah linier.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22.0 for windows*. Hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini adalah “terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol”. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

		Persepsi terhadap Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
Persepsi terhadap Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 dan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, atau memiliki makna bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 ($r = 0,778$) berarti bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi yang kuat.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, “apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol?”. Hasil dari analisa data diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol.

Hasil uji statistik dan pengkategorian data hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 12 pengguna jasa kantor pos Gempol yang memiliki tingkat persepsi terhadap kualitas layanan yang rendah, 55 pengguna jasa memiliki tingkat persepsi terhadap kualitas layanan yang sedang, dan 11 pengguna jasa memiliki tingkat persepsi terhadap kualitas layanan yang tinggi. Pada kategorisasi kepuasan konsumen terdapat 13 pengguna jasa kantor pos Gempol yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah, 55 pengguna jasa memiliki tingkat kepuasan konsumen yang sedang, dan 11 pengguna jasa memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Sebelum melakukan uji hipotesis pada penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji normalitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi terhadap kualitas layanan sebesar 0,062 dan nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,200 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki distribusi data yang normal, hal ini sesuai dengan Siregar (2014) bahwa apabila nilai signifikansi dari sebaran data lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka data berdistribusi normal. Hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Y yaitu kepuasan konsumen, dan variabel X yaitu persepsi terhadap kualitas layanan adalah 0,000 dan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Y dan variabel X adalah linier, hal ini sesuai dengan Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Pada hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ditolak, atau memiliki makna bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 ($r = 0,778$) berarti bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi yang kuat, ini berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Riduwan (2011) bahwa jika nilai koefisien korelasi berada pada kisaran 0,60 – 0,799 maka nilai tersebut dapat dikatakan memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat.

Hasil uji korelasi menunjukkan arah hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 yang tidak terdapat tanda negatif pada nilai koefisien korelasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi terhadap kualitas layanan maka akan semakin tinggi nilai kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013) yang menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Lupiyoadi (2001) mengemukakan pendapat yang senada bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.

Menurut Feigenbaum (dalam Nasution, 2004), kualitas layanan adalah kepuasan konsumen sepenuhnya

(full customer satisfaction). Menurut Kotler (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 ($r = 0,778$) artinya sebesar 77,8% variasi pada kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2004) persepsi terhadap kualitas layanan adalah penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Berdasarkan konsep kepuasan konsumen menurut Barata (dalam Lamidi, 2013) kualitas layanan yang dinilai oleh konsumen lebih besar atau positif dari harapannya maka konsumen cenderung merasa puas, sebaliknya kualitas layanan yang dinilai konsumen lebih kecil atau negatif dari harapannya kepuasan konsumen juga negatif, atau minimal ketika kualitas layanan yang dinilai sama dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 ($r = 0,778$) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berada pada kisaran 0,60 – 0,799 maka nilai tersebut dapat dikatakan memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat.

Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyebutkan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut: konsumen menjadi lebih setia atau melakukan transaksi lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang sejenis atau penyempurnaan dari produk yang ada, memberikan komentar positif tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian pada produk dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga. Artinya dalam penelitian ini ketika pengguna jasa memiliki kualitas layanan yang dipersepsikannya positif, dan memiliki kepuasan konsumen yang positif, maka pengguna jasa tersebut memiliki kecenderungan untuk menjadi pengguna jasa yang setia atau dapat dikatakan menjadi pelanggan di kantor pos Gempol.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan nilai korelasi koefisien yang positif sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Modista Dea Sandiyaning Kusuma Parastiwi pada tahun 2017 dengan judul penelitian "Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan". Beda dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak dari hasil nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi yaitu 0,778 sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya sebesar

0,580. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim Amin dan Zaidi Isa pada tahun 2008 dengan judul penelitian "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction, A SEM approach towards Malaysian Islamic banking". Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Artinya hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama memiliki hubungan variabel persepsi terhadap kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap 78 pengguna jasa kantor pos Gempol dengan teknik analisis korelasi *product moment* didapatkan hasil hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima dimana terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa kantor pos Gempol.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terutama tentang persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, dengan menambah jumlah subjek atau bisa juga menggunakan beberapa kantor pos di beberapa wilayah. Hasil nilai korelasi kedua variabel pada penelitian ini adalah 0,778 sehingga bagi peneliti lain yang ingin meneliti kepuasan konsumen bisa mempertimbangan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, seperti: kualitas produk, keadaan emosional konsumen, ataupun harga dan biaya yang harus konsumen tanggung.

2. Bagi Kepala dan pegawai kantor pos Gempol

Disarankan kepada Kepala kantor pos Gempol agar lebih mendisiplinkan petugas parkirnya, karena selama proses penelitian saya sebagai peneliti menerima beberapa keluhan dari pengguna jasa karena petugas parkir sering meninggalkan tempat parkir pada jam kerja. Selain itu bagi pegawai diharapkan bisa lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, dan menambah jumlah CCTV di tempat yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction, A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Manajement*. 1 (3), 191-209.
- Arief, C. P. M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra, T., Rusli, R. A., & Molan, B. Jakarta: Prehallindo.
- _____, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Diterjemahkan oleh Molan, B. Jakarta: Erlangga.
- Lamidi, M. D. R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 13 (2), 1-12.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajement)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parastiwi, M. D. S. K. (2017). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. *Skripsi*. Surakarta: Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pos Indonesia*. Diakses pada 27 Oktober 2017 dari www.posindonesia.co.id.
- Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Tijptono, F. (2003). *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2008). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A.E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.