

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PADA KANTOR POS KABUPATEN KEBUMEN

Cahyo Yutiantoro, Muhamad Baehaqi

S-1 MANAJEMEN, STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN (Cahyoyutian97@Gmail.com)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman pada kantor pos kabupaten kebumen. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum di kebumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman lewat kantor pos yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f. Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, Kepercayaan dan Keputusan penggunaan jasa.

PENDAHULUAN

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT.

Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). Dalam melaksanakan pelayanan pos di Indonesia, Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia sebelas daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya. Pembagian divisi-divisi tersebut mencakup semua provinsi yang ada di Indonesia. Setiap divisi meliputi satu atau beberapa

provinsi yang menjadi bagian dari divisi tersebut. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional.

Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkan Pos Indonesia untuk melaksanakan salah satu tujuannya untuk bisa go international. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan badan-badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti Western Union. Andil Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan. tetapi juga dalam dunia keuangan. Fasilitas transfer uang melalui Pos Indonesia bisa dinikmati oleh para pelanggannya.

Fasilitas pembayaran tagihan listrik, air, dan telepon pun bisa dinikmati di kantor-kantor Pos Indonesia. Berbagai

kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan Pos Indonesia terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit.

Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Pelanggan yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut. Bagi setiap perusahaan, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah.

METODE

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 1988). Menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono,2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi.

perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Citra Perusahaan

Citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang menurut Holt, Richart, dan Winston dalam Yuliani (2018). Berikut beberapa definisi yang dikemukakan para ahli:

a. Huddleston dalam Yuliani (2018) Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.

b. Bill Canton dalam Yuliani (2018) Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan.

c. Richard F. Gerson dalam Yuliani (2018) Citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen dan pesaing dalam melihat Anda.

d. Philip Kotler dalam Yuliani (2018) Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

e. Frank Jefkins dalam Yuliani (2018) Citra adalah kesan seseorang atau individu

tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Shirley Horissson dalam Sari (2017), informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

a. Kepribadian (*Personality*)

Personality yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Disukai (*Likeability*)

Likeability yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.

c. Nilai (*Value*)

Value yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.

d. Komunikasi (*Communication*)

Communication yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang membangun kepercayaan konsumen yaitu, sebagai berikut:

a. *Benevolence*

Benevolence (niat/perilaku baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen

tersebut. Esensi dan kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dalam Teguh dan Ronny (2002:204), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Kotler (2001:28) mengatakan ada empat proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adapun diantaranya adalah :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi panutan bagi seseorang berperilaku sehari-hari dalam menghadapi suatu kondisi.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses mengolah informasi yang terjadi pada diri seseorang terhadap stimuli (rangsangan) sehingga tersimpan dalam memori guna pengambilan keputusan.

c. Motivasi

Perasaan dalam diri seseorang yang tergerak untuk berperilaku memenuhi tujuannya, yang terdiri dari dorongan, desakan, keinginan dan hasrat yang memicu urutan kejadian yang mengarah pada perilaku.

d. Gaya Hidup

Dalam hal ini gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan tiap variabel independen, dengan ketentuan:

a. Jika nilai sig <0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Jika nilai sig <0,05, atau t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui hasil analisis uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

t tabel = n-k = 100-3 = 97 = 1,985

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,015	1,095		2,754	,007
	X1	,208	,096	,234	2,176	,032
	X2	,258	,111	,257	2,331	,022
	X3	,325	,121	,285	2,677	,009

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

t hitung X1 (2,176) > 1,985 maka terdapat pengaruh X1 terhadap variabel Y

t hitung X2 (2,331) > 1,985 maka terdapat pengaruh X2 terhadap variabel Y

t hitung X3 (2,677) > 1,985 maka terdapat pengaruh X3 terhadap variabel Y

Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai sig <0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

F tabel = n-k = 100-4 = 96 = 1,986

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,029	3	53,676	28,107	,000 ^b
	Residual	183,331	96	1,910		
	Total	344,360	99			

a. Dependent Variable: Y1

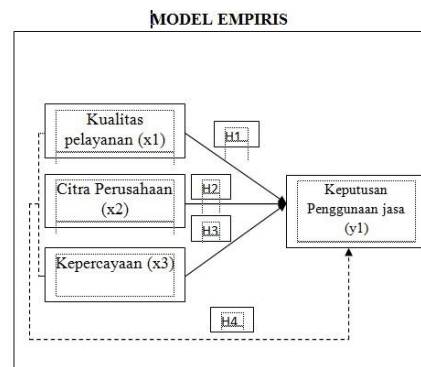
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji simultan (uji F) dijelaskan sebagai berikut:

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 28,107 > F_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa pada Kantor Pos Kebumen.

Model empiris



1. Hasil dari analisis data menunjukkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa yang mana mengidikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat level Keputusan Penggunaan Jasa yang dimiliki seorang konsumen di Kecamatan Kebumen.

2. Hasil dari analisis data menunjukkan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa yang mengidikasikan bahwa semakin tinggi variabel Citra Perusahaan maka semakin meningkat level Keputusan Penggunaan Jasa yang dimiliki seorang konsumen di Kecamatan Kebumen.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa yang mengidikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kepercayaan maka semakin meningkat level Keputusan Penggunaan Jasa yang dimiliki seorang konsumen di Kecamatan Kebumen.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan sebesar 28,107

dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman di Kecamatan Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu and Agung. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. Jurnal Universitas Udayana Bali.
- Fony Pangandaheng. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Palu. e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 2, Februari 2015. ISSN: 2302-2019.
- Kotler, Philip. (1996). Principles of marketing, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (2001). Marketing Management. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Morgant and Hunt. (1994). The Commment trust theory of relationship marketing. Journal of marketing. Vol58. July. Pp 20-38.
- Ni Putu Cempaka. (2016). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa.
- Windy Ramadhani Saputri, Apriatni and Wahyu Hidayat. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek. (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang).
- Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati.
- Reza and Farah Oktafani. (2014). *Effect On The Quality Of Customer Satisfaction Futsal Field Service User (Case Study In Ifi Futsal Bandung)*. Jurnal Universitas Telkom Bandung.
- Siti Wahyuningsih. (2013). *Shipment service development of Pt Pos Indonesia for Society Needs in Bandung*. Jurnal Penelitian Pos dan Informatika Vol. 3 No. 1 September 2013.
- Siti Maliyah. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 1, Maret 2015.
- Sofjan Assauri. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Suratno, Aziz Fathoni and Andi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia III Semarang. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Yudha Widyantoro Prabowo, Apriatni and Bulan Prabawani. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia. (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). Jurnal Universitas negeri semarang.