

PENGARUH PERSEPSI KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN PT JNE JEMBER

Norma Qosyati Muasaroh, Siti Nur'Aini

sitinuraini@unmuhjember.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang konsumen rasakan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Salah satu faktor meningkatnya kepuasan konsumen adalah persepsi positif konsumen terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT JNE Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan 269 responden yang melakukan transaksi pengiriman di PT JNE Cabang Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Alat ukur yang digunakan berupa skala persepsi kinerja layanan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT JNE Cabang Jember dengan nilai $r = 0,836$. Semakin positif persepsi kinerja layanan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dengan nilai persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 2,630 + 0,468$. Prosentase persepsi positif konsumen terhadap kinerja sebesar 50,9 % dan persepsi negatif sebesar 49,1 % sedangkan prosentase konsumen yang merasa puas sebesar 50,6 % dan tidak puas sebesar 49,4 %.

Kata Kunci : Persepsi Kinerja Layanan, Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Perusahaan jasa pengiriman barang saat ini berkembang dengan pesat sehingga mengakibatkan persaingan bisnis jasa pengiriman semakin meningkat. Berkembangnya perusahaan jasa pengiriman barang salah satunya dilatarbelakangi oleh berlakunya Undang-Undang No.38 Tahun 2009, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir tidak hanya Badan

Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1990. Program layanan yang ditawarkan adalah diplomat services, super speed, yakin esok sampai (YES), regular (REG), dan ongkos kirim ekonomis (OKE). Layanan pengiriman barang terdiri dari dua tujuan pengiriman, yaitu pengiriman dalam negeri dan pengiriman luar negeri.

Layanan yang diberikan PT JNE pada konsumen adalah repacking pada barang yang konsumen kirimkan serta menawarkan asuransi dan packing kayu yang disampaikan pada saat awal transaksi sehingga jika ada kerusakan atau kehilangan barang adalah tanggung jawab dari perusahaan. Tersedia juga website untuk kemudahan konsumen dalam mengakses informasi terkait pengecekan paket kiriman (tracking), cek ongkos kirim dan info tentang produk layanan. Perusahaan memberikan kartu JLC (JNE Loyalty Card) sebagai bentuk reward kepada konsumen dengan satu poin untuk setiap transaksi senilai dua puluh lima ribu rupiah oleh pemegang kartu. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah menarik yang telah disediakan oleh perusahaan. Beberapa bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya untuk dapat memberikan layanan yang optimal sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Layanan yang dimiliki oleh perusahaan juga harus selalu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan sehingga layanan dapat diterima dengan baik oleh konsumen namun ada beberapa layanan yang dirasakan kurang optimal dan dikeluhkan oleh konsumen yaitu keterlambatan pengiriman barang, kerusakan barang serta perbedaan biaya pengiriman yang tertera pada website JNE dengan biaya yang konsumen bayarkan ketika transaksi langsung di kantor layanan. Pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya sehingga perusahaan perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena pelayanan perusahaan yang berkualitas dapat menciptakan dan menjaga kepuasan konsumen (Munawaroh, 2005). Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan adalah dengan memanfaatkan semaksimal mungkin segala sumber daya yang dimiliki oleh

perusahaan. Salah satu sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah sumber daya manusia (SDM) yaitu karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut. Karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk dapat bekerja dengan baik dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat serta tidak membuat konsumen terlalu lama menunggu untuk dilayani. Karyawan juga harus dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Triyono, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang konsumen rasakan setelah membandingkan pelayanan yang konsumen terima atau rasakan dengan pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2005). Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Naumann dan Giel (dalam Dharmayanti, 2006) dan Emrah Cengiz Ph.D (2010) menyatakan bahwa ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu service merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, price merupakan kesesuaian harga, image merupakan reputasi perusahaan, dan distribution merupakan kemampuan karyawan dalam menyalurkan barang. Griffin (dalam Selvy, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan loyal terhadap produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang serta melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif dengan merekomendasikan kepada calon konsumen lain untuk menggunakan jasa layanan di tempat yang sama.

Tjiptono (dalam Triyono, 2009) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kinerja layanan merupakan cara kerja karyawan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan persepsi kinerja layanan merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara menyeluruh atas keunggulan pelayanan perusahaan. Persepsi kinerja layanan adalah perbandingan harapan konsumen terhadap suatu pelayanan dengan kenyataan atau pengalaman yang konsumen dapatkan atas pelayanan tersebut. Baik tidaknya kinerja layanan tergantung kepada kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Kotler (dalam

Napitulu, 2007) menyatakan persepsi kinerja layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga melalui persepsi kinerja layanan konsumen dapat memberikan penilaian yang obyektif kepada perusahaan dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik ingin meneliti “Pengaruh Persepsi Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen PT JNE Jember”.

B. METODE PENELITIAN

Persiapan pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian adalah melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui lebih jauh tentang fenomena yang terjadi pada konsumen PT JNE Cabang Jember. Peneliti selanjutnya menyusun instrumen penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data skala sematic differensial yang dibuat dalam dua buah skala yaitu skala persepsi kinerja layanan dan skala kepuasan konsumen. Persiapan kedua setelah instrumen penelitian selesai disusun, maka peneliti melakukan uji coba alat ukur pada 160 konsumen dan diketahui bahwa item skala kinerja layanan serta skala kepuasan konsumen yang terbukti valid sesuai dengan indikator dan reliabel.

Setelah uji coba dilakukan maka peneliti melaksanakan pengambilan data penelitian sesungguhnya. Pengambilan data ini dilakukan sendiri oleh peneliti yang berada diruang layanan PT JNE Cabang Jember pada konsumen yang akan melakukan pengiriman paket dan dokumen. Proses pengambilan data berlangsung dengan cara peneliti mendatangi konsumen yang sedang menunggu antrian layanan di PT JNE Cabang Jember dengan jumlah sampel sebanyak 269 konsumen. Tahapan selanjutnya setelah diperoleh data penelitian sesungguhnya, peneliti melakukan analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penghitungan validitas skala persepsi kinerja layanan dapat dikatakan valid karena didapatkan nilai koefisien korelasi validitas (r_{xy}) berkisar antara 0,563 sampai 0,821 dengan korelasi signifikansi 0,01 sedangkan hasil validitas skala kepuasan konsumen juga dapat dikatakan valid semua karena

didapatkan nilai koefisien korelasi validitas (r_{xy}) berkisar antara 0,697 sampai 0,811 dengan korelasi signifikansi 0,01. Berdasarkan hasil uji validitas persepsi kinerja layanan dan kepuasan konsumen pada penelitian sesungguhnya dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid sehingga item-item tersebut layak dan dapat mewakili setiap indikatornya. Hasil penghitungan reliabilitas penelitian sesungguhnya pada skala persepsi kinerja layanan diperoleh nilai koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,948 dan skala kepuasan konsumen sebesar 0,924. Berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh karena nilai koefisien Cronbach Alpha > dari 0,6 maka skala persepsi kinerja layanan dan skala kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa skala persepsi kinerja layanan memiliki nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,034 dan skala kepuasan konsumen memiliki nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,014 sehingga dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai sig pada linearity p memiliki nilai sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi linier karena linearity p sebesar 0,000 < 0,05. Data penelitian dinyatakan terdistribusi normal dan linier, selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H1) diterima dan terbukti ada pengaruh antara persepsi kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen di PT JNE Cabang Jember yang ditunjukkan dengan Fhitung sebesar 618,340. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,836 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kinerja layanan terhadap variabel kepuasan konsumen terbilang sangat tinggi atau sangat signifikan. Penelitian ini menghasilkan korelasi yang positif antara persepsi kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen. Korelasi tersebut dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linier ($Y = 2,630 + 0,468 X$). Berdasarkan hasil analisa

dapat dilihat apabila semakin positif persepsi kinerja layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,697 menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel persepsi kinerja layanan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan pengkategorian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Persepsi Kinerja Layanan

Kategori	Nilai	Konsumen	Prosentase
Positif	116-140	137	50,9 %
Negatif	25-115	132	49,1 %

Tabel 2. Kategori Kepuasan Konsumen

Kategori	Nilai	Konsumen	Prosentase
Puas	57-70	136	50,6 %
Tidak Puas	10-56	133	49,4 %

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen memiliki persepsi yang positif dan merasa puas terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh karyawan PT JNE Cabang Jember. Terbukti hasil penelitian menunjukkan respon konsumen yang mendeskripsikan penilaiannya terhadap cara kerja karyawan PT JNE memiliki persepsi positif dan merasa puas pada aspek time, konsumen menilai karyawan bekerja tepat waktu dan dengan cepat melayani konsumen yang datang sehingga membuat konsumen merasa puas karena konsumen tidak perlu menunggu lama untuk dilayani.

Pada aspek *accessibility* konsumen menilai letak kantor PT JNE Cabang Jember strategis serta mudah diakses selain itu agen JNE juga mudah ditemukan di wilayah tempat tinggal konsumen sehingga memudahkan konsumen bila ingin melakukan pengiriman paket dokumen dan barang. Pada aspek *courtesy* konsumen menilai karyawan melayani dengan menggunakan seragam rapi serta ramah dan sopan membuat konsumen merasa puas dan nyaman ketika melakukan transaksi pengiriman di PT JNE.

Pada aspek *responsiveness* konsumen menilai karyawan tanggap dalam membantu menyelesaikan masalah konsumen bila ada keluhan terkait dengan kinerja layanan. Pada aspek *service* karyawan PT JNE dapat melayani konsumen

dari awal sampai akhir proses transaksi dengan teliti tanpa ada kesalahan dalam input data transaksi. Pada aspek *image* konsumen menilai reputasi perusahaan dapat dipercaya karena memberikan asuransi atau jaminan ganti rugi yang mudah terealisasi bila ada kerusakan dan kehilangan barang, namun ada beberapa konsumen yang memiliki persepsi negatif dan merasa tidak puas terhadap cara kerja karyawan PT JNE dalam melayani konsumen.

Konsumen memiliki persepsi negatif dan merasa tidak puas pada aspek completeness, karena fasilitas pelayanan sistem online pada tracking resi pengiriman sering terlambat update. Pada aspek *price* konsumen menilai biaya yang tertera pada website kurang sesuai dengan biaya yang konsumen keluarkan ketika melakukan transaksi layanan. Pada aspek *distribution* konsumen menilai karyawan dalam mengirimkan barang kurang berhati-hati sehingga terkadang barang mengalami kerusakan ketika sampai pada penerima dan tidak sesuai dengan jadwal pengiriman sehingga perlu adanya perhatian khusus oleh PT JNE terhadap cara kerja karyawan dalam melayani konsumen karena kinerja layanan merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan di tempat yang sama.

Sesuai dengan pendapat Tjiptono (dalam Triyono, 2009) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kinerja layanan. Persepsi konsumen terhadap kinerja layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, Kotler (dalam Napitulu, 2007). Ekspektasi konsumen merupakan harapan konsumen terhadap kinerja layanan atau hasil yang konsumen dapatkan setelah menggunakan jasa, apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja layanan akan cenderung memiliki persepsi yang positif. Persepsi positif yang dimaksud adalah penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang dipandang positif atau sesuai dengan harapannya

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen di PT JNE Cabang Jember, dilihat dari nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,836. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kinerja layanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, dilihat dari nilai $Y = 2,630 + 0,468 X$. Berdasarkan kategori persepsi kinerja layanan sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif dengan nilai prosentase sebesar 50,9% dan konsumen yang memiliki persepsi negatif sebesar 49,1% sedangkan konsumen yang merasa puas memiliki nilai prosentase sebesar 50,6% dan konsumen yang merasa tidak puas prosentasenya sebesar 49,4%.

E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT JNE perlu meningkatkan kinerja layanan yang berkaitan dengan aspek completeness yakni kelengkapan fasilitas dan prasarana pelayanan terkait dengan sistem online yang sering terlambat update. PT JNE juga perlu meningkatkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan aspek price yaitu kesesuaian biaya yang tertera pada website dengan biaya yang konsumen keluarkan ketika melakukan transaksi layanan dan distribution berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Proses pengiriman barang yang dilakukan oleh karyawan kurang hati-hati sehingga terkadang barang mengalami kerusakan ketika sampai pada penerima dan tidak sesuai dengan jadwal pengiriman. Bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, aspek psikologis dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Cengis, E.Ph.D. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not. Journal of Naval Science and Engineering. Vol. 6, No. 2, pp. 76-88

- Dharmayanti. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1, April 2006: 35-43.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Munawaroh. Munjiati. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing*. 2 (6) : pp: 119-134
- Napitulu, Paimin. (2007). *Pelayanan Publik & Costumer Satisfaction*. Bandung : PT Alumni
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Selvy, Srikandi dan Andriani. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Desember
- Triyono, S. (2009). Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase) studi kasus pada outlet pizza hut Bintaro Plaza. Skripsi. (tidak diterbitkan). Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Winarsunu, T. (2010). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.