

PENGARUH LAYANAN TERHADAP MOTIF PEMAKAIAN JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT. POS INDONESIA

Roy Irawan

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

The use of package delivery services today is very influential on one's motives for package delivery services, the post office's dedication is arguably very good, because if we examine the performance traces of its services, the post office has long been providing services about package delivery services. research carried out by secondary and primary data collection methods, including observation, interviews, distribution of questionnaires and documentation. the sample needed for this study amounted to 30 people with a random sampling method, the instrument was tested with validity and reliability, then a standardized coefficient of determination process of the two variables was carried out to find the level of relationship and the determinant effect of the variable x on the variable y, while to find out the significance of the effect of the service on the motive for using package delivery services at PT. Pos Indonesia is t-test by looking at the level of significance.

Keywords: service, service usage motives

Abstrak

Penggunaan layanan pengiriman paket sekarang ini sangat berpengaruh pada motif seseorang untuk melakukan jasa pengiriman paket, dedikasi pihak kantor pos bisa dibilang sangat baik, karena apabila kita menelaah tentang jejak kinerja layanannya, kantor pos sudah cukup lama memberikan layanan tentang jasa pengiriman paket. penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data sekunder dan primer, meliputi observasi, wawancara, penyebaran koesioner serta dokumentasi. sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah 30 orang dengan metode random sampling, instrument diuji dengan validitas dan realitas, selanjutnya dilakukan proses standar koefisien determinasi dari kedua variabel untuk menemukan tingkat hubungan dan pengaruh determinan variabel x terhadap variabel y, sedangkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh layanan terhadap motif pemakaian jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia dilakukan uji-t dengan melihat tingkat signifikansinya.

Kata kunci : layanan, motif pemakaian jasa

I. PENDAHULUAN

Pengiriman paket yang dilakukan pihak kantor pos untuk masyarakat sekarang ini sangat kompetitif dengan pihak jasa pengiriman paket yang lain seperti pihak Grab atau Gojek yang juga melakukan jasa pengiriman paket, JNE, TIKI dan lain sebagainya, persaingan meliputi pada harga, produk serta layanan, penggunaan aplikasi online lebih disukai masyarakat dikarenakan tingkat praktis dan efisiensi. Hal itu tidak luput pada perhatian kantor pos untuk menggunakan aplikasi online .maka kantor pos pun membuka layanan online untuk jasa pengiriman paketnya, pihak kantor pos masih mempertimbangkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan kantor pos yang dari dulu sudah beroperasi dengan tingkat keamanan dalam layanannya terhadap paket yang sudah dikirim. Kantor pos memberikan jaminan pergantian apabila barang yang dikirim tidak sampai pada tujuannya, jaminan tersebut bisa dalam bentuk uang atau pun barang.

Dedikasi pihak kantor pos bisa dibilang sangat baik, karena apabila kita menelaah tentang jejak kinerja layanannya, pihak kantor pos sudah beroperasi Pertama kali dijakarta pada tanggal 26 agustus 1746 untuk menjamin keamanan surat surat penduduk kemudian

berubah lagi menjadi perusahaan pos dan giro (PN Pos dan giro), pada tahun 1978 berubah menjadi perum pos dan giro dan pada tahun 1995 berubah menjadi perseroaan terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (persero).

Dari uraian tersebut maka dalam hal ini penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang pengaruh layanan kantor pos terhadap motif seseorang untuk menggunakan jasa pengiriman paketnya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Layanan

Menurut Kotler dalam Supranto (2006: 227) “pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Pengertian pelayanan menurut Kotler (2002: 486) adalah “setiap tindakan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi,(2006:181). “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Menurut Kotler dalam Supranto (2006: 227-228) karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud) yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dimiliki oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikhendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. *Variability* (ber variasi) jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Kotler dalam Supranto (2006: 228-229) membagi macam-macam pelayanan sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa
Barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.
3. Campuran
Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
5. Jasa murni

Menurut Kotler dalam Supranto (2006: 231) terdapat lima determinan kualitas jasa / pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggungan
3. Keyakinan (*confidence*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*
4. Empati (*empathy*)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.2 Pengertian Motif pembelian

Menurut alma (2005:97) macam-macam motif sebagai konsumen adalah sebagai berikut:

1. Utilitarian shopping motivation, merupakan motivasi yang didapatkan dengan pemikiran akan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya tersebut. Bisa-bisa motivasi ini juga didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasioonal dan objektif
2. Hedonic shopping motivation, merupakan motivasi yang didasarkan pada pemikiran subyektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.
3. Patronage buying motive, merupakan pembelian barang yang ditujukan kepada tem-

pat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data sekunder dan primer, meliputi observasi, wawancara, penyebaran koesioner serta dokumentasi. sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini berjumlah 30 orang dengan metode random sampling dari petugas pelayanan font liner kantor pos dan pengguna atau pemakai jasa layanan paket kantor pos.

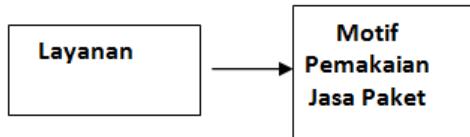
Penentuan instrumen pernyataan pada koesioner dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu validitas instrumen serta juga mengukur kehandalan instrumen tersebut sebagai faktor realibilitasnya.

Instrument pernyataan terdiri dari kriteria responden meliputi jenis kelamin dan usia lalu disertai dengan 17 pernyataan yang berkaitan dengan variabel x yaitu layanan serta 17 pernyataan yang berkaitan dengan variabel yaitu motif pemakaian jasa paket kantor pos.

Setelah instrument dilakukan validitas dan realitas maka selanjutnya dilakukan proses standar determinasi dari kedua variabel untuk menemukan tingkat hubungan dan pengaruh determinan variabel x terhadap variabel y.

Setelah nya dilakukan pula proses uji-t dalam tujuan untuk mengetahui apakah terjadi tingkat signifikan pengaruh layanan terhadap motif pemakaian jasa paket kantor pos, Kese-muanya dilakukan dengan proses perhitungan SPSS versi 20.

Sebelum dilakukan penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang berfungsi untuk menganalisa akan adanya pengaruh la-yanan terhadap motif pemakaian jasa paket kantor pos.

Gambar 3.1 Kerangka pemikiran

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Kriteria Responden

Penelitian ini dilakukan dengan sampel 30 orang dengan kriteria responden berupa jenis kelamin dan usia, penentuan responden dilakukan secara acak baik dari internal manajerial khusus nya bagian pelayanan atau customer service pada kantor pos serta pelang-gan yang mendatangi kantor pos, responden diberikan koesiner dengan berisi pernyataan pernyataan yang salah satunya memberikan identitas usia dan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Kriteria Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Laki laki	%	Perempuan	%
Jumlah	20	67%	10	33%

Maka dari kriteria jenis kelamin diketa-hui bahwa responden laki-laki berjumlah 20 orang atau 67 % sedangkan responden perem-puan berjumlah 10 orang atau 33 %.

Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan

Usia

Kriteria usia	Jumlah	Presentasi
20-25 th	5	17 %
26-30 th	10	33 %
31-35 th	15	50 %
Total	30	100 %

Maka dari kriteria usia diketahui bahwa responden berusia 20-25 tahun berjumlah 5 orang atau 17 % , 26-30 tahun berjumlah 10 orang atau 33 % sedangkan responden berusia 31-35 tahun berjumlah 15 orang atau 50 %.

4.2 Validitas Dan Realibilitas

Menurut Sugiyono (2008: 109) “validi-tas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid suatu instrument”.

Menurut Sunyoto (2011:14) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

Dalam penelitian ini tingkat validitas instrument diukur dengan cara: Metode *corrected item-total correlation* yaitu metode dengan cara mengorelasikan masing masing skor total item dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya).

Menurut Sunyoto (2011:110) “reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten, tetapi jika jawaban acak maka dikatakan tidak reliabel / tidak handal.

Menurut Sunyoto (2011: 110) “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ ”.

4.2.1 Validitas

Tabel 4.3 Uji Validitas Instrument
Penelitian Variabel X Layanan

Item / Butir Pertanyaan Kualitas Produk	Nilai r hitung (corrected item -total correlation)	Nilai r tabel (nilai kritis)	Keterangan
Butir 1	,522	0,361	Valid
Butir 2	,624	0,361	Valid
Butir 3	,617	0,361	Valid
Butir 4	,654	0,361	Valid
Butir 5	,371	0,361	Valid
Butir 6	,619	0,361	Valid
Butir 7	,674	0,361	Valid
Butir 8	,631	0,361	Valid
Butir 9	,597	0,361	Valid
Butir 10	,524	0,361	Valid
Butir 11	,459	0,361	Valid
Butir 12	,533	0,361	Valid
Butir 13	,649	0,361	Valid
Butir 14	,468	0,361	Valid
Butir 15	,722	0,361	Valid
Butir 16	,401	0,361	Valid
Butir 17	,624	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas variabel X (Layanan) didapat angka koefisien yang kesemuanya lebih besar dari 0,361 sebagai angka kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4 Uji Validitas Instrument
Penelitian Variabel Y Motif Pemakaian
Jasa

Item / Butir Pertanyaan Kualitas Produk	Nilai r hitung (corrected item -total correlation)	Nilai r tabel (nilai kritis)	Keterangan
Butir 1	,697	0,361	Valid
Butir 2	,589	0,361	Valid
Butir 3	,621	0,361	Valid
Butir 4	,605	0,361	Valid
Butir 5	,536	0,361	Valid
Butir 6	,713	0,361	Valid
Butir 7	,650	0,361	Valid
Butir 8	,510	0,361	Valid
Butir 9	,513	0,361	Valid
Butir 10	,663	0,361	Valid
Butir 11	,541	0,361	Valid
Butir 12	,673	0,361	Valid
Butir 13	,535	0,361	Valid
Butir 14	,632	0,361	Valid
Butir 15	,679	0,361	Valid
Butir 16	,491	0,361	Valid
Butir 17	,848	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas variabel Y (motif pemakaian jasa paket) didapat angka koefisien yang kesemuanya lebih besar dari 0,361 sebagai angka kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2.2 Reliabilitas

Tabel 4.5 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Reliabilitas Alpha Cronbach			Keterangan
	Jumlah Item	Koefisien (Nilai Alpha Cronbach)	Nilai Kritis	
Layanan (X1)	17	,905	0,60	Reliabel
Motif pemakaian jasa (Y)	17	,922	0,60	Reliabel

Ternyata seluruh instrumen yang akan digunakan untuk menguji, menghasilkan koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0.60. dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2.3 Koefisien determinasi

Tabel 4.6 Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969*	,939	,936	2,372	2,469

a. Predictors: (Constant), Layanan_X

b. Dependent Variable: MotifPemakaian_Y

Berdasarkan output SPSS tersebut diatas, diperoleh koefisien korelasi (R_1) sebesar 0.969 (maka Hubungan antar variabel menunjukkan bahwa variabel layanan (X) Dan Motif Pemakaian Jasa Paket (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat) dan koefisien determinasi (R_1^2) sebesar 0.939 menunjukkan bahwa layanan memberikan pengaruh determinasi 93,3 % dibanding dengan faktor-faktor lain.

4.2.4 Koefisien Uji-t

Tabel 4.6 Uji_t

Model	t	Sig.
1	(Constant) -2,696	,012
	Layanan_X 20,699	,000

- Nilai t hitung positif yang berarti pengaruh yang terjadi adalah positif maka semakin tinggi layanan maka semakin meningkat pula motif pemakaian jasa paket pada PT.Pos Indonesia
- Terjadi pengaruh signifikansi layanan terhadap motif pemakaian jasa paket pada kantor pos dikarenakan nilai signifikansi layanan sama dengan 0

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil penelitian dan pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi (R_1^2) sebesar 0.939 menunjukkan bahwa layanan memberikan pengaruh determinasi 93,3 % dibanding dengan faktor-faktor lain.
2. Terjadi pengaruh signifikansi layanan terhadap motif pemakaian jasa paket pada kantor pos dikarenakan nilai signifikansi layanan sama dengan 0
3. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. PT. Prenhallindo: Jakarta

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Ke-puasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.

Lupiyoadi Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat: Jakarta.

Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabetia.