

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION*

Inay K. Maranressy

Dosen Ilmu Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* terhadap *behavioral intention* Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara. dengan populasi penelitian adalah Pengguna jasa di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara, Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan Analisis Regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention* Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara. Dan Pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara

Kata Kunci : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, behavioral intention*

Pendaluhuan

PT Pos Indonesia sebagai badan usaha milik Negara telah terlibat dalam situasi persaingan ketat yang tidak dapat direlakan. Untuk menjamin aktifitas lembaga hendaklah dilakukan serangkaian pelayanan agar lembaga dapat memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu organisasi yang akan survive dalam bisnisnya dituntut untuk melakukan pengelolaan usaha secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Zethaml, Barry, dan Parasuraman (1996) menemukan bahwa persepsi tentang Kualitas Pelayanan memiliki (1) efek positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan kecenderungan untuk beralih. Disamping itu, Cronin dan Taylor (1992) serta Anderson dan Sullivan (1993)

dalam Zeithaml (2000) menemukan adanya hubungan yang positif antara *service quality* dengan *purchase intentions*, serta *repurchase intentions* berhubungan kuat dengan tingkat kepuasan terhadap suatu produk.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut secara bersama-sama maupun secara parsial akan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku (*behavioral intention*). *Behavioral intention* pelanggan bisa menjadi variabel yang berpotensi mempunyai validitas yang lebih tinggi, karena terkait dan lebih dekat dengan perilaku nyata dan mempunyai nilai diagnostik yang lebih kaya dibandingkan dengan variabel kualitas Pelayanan atau kepuasan pelanggan. *behavioral intention* juga dapat dipahami sebagai system peringatan dini bagi

perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan yang berada dalam ambang bahaya defeksi (hendak meninggalkan).

PT. Pos Indonesia Cabang Maluu Tenggara diharapkan dapat menerapkan sejumlah prinsip dasar pengelolaan usaha. Prinsip yang mengacu pada upaya menjadikan pelanggan sebagai raja yang siap dilayani dan dipuaskan, maka perusahaan menghadapkan pada keharusan untuk menerapkan fungsi pelayanan dengan baik.

Dalam rangka mengadaptasikan diri dengan realitas pelayanan saat ini, PT. Pos Indonesia berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai, staf yang mumpuni dan mekanisme pelayanan yang tidak berbelit. Semua ini diarahkan pada upaya konkrit untuk mempertahankan pelanggan. Realitas berdasarkan pantauan awal menunjukkan bahwa budaya pelayanan yang dilakukan masih belum sesuai harapan. Hal ini didasarkan ada sejumlah keluhan pelanggan antara lain: pelanggan/pensiunan yang mengeluhkan antrian untuk menerima haknya. Lamanya waktu pengiriman surat dan barang dalam lingkungan domestik juga menjadi alasan tersendiri dibalik lemahnya pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan dan Pengukurannya

Menurut Kotler (2002), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Tjiptono (2000: 6), pelayanan merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Tawaran perusahaan dalam pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan komponen pelayanan dapat berupa bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori (Kotler 2002: 487) sebagai berikut

1. Barang berwujud murni
2. Barang berwujud yang disertai layanan
3. Campuran tawaran
4. Pelanggan utama
5. Pelayanan murni

Kualitas pelayanan terletak pada pemahaman pelanggan terhadap kualitas produk. konseptualisasi dari kualitas pelayanan didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang juga digunakan dalam literatur barang berwujud. Bahwa kualitas pelayanan didapatkan dari perbandingan antara performance yang di persepsi dengan performance yang di harapkan, seperti yang tercermin dalam konsep awal.

Kualitas pelayanan menurut Gronroos (1984) dalam Brady and Cronin Jr. (2001). Sebagai pelopor "aliran Nordic" Skandinavia, dimana "Pelayanan yang dipersepsi dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan". Dengan kata lain, ada 2 (dua)

dimensi yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1994) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diinginkan dengan persepsi tentang pelayanan, dan bukan apa yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan. Namun masih sulit untuk membedakan kualitas pelayanan yang sebenarnya dengan persepsi kualitas pelayanan dan sudut pandang seorang pelanggan

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada delapan dimensi kualitas Pelayanan yang dikembangkan Garvin (*dalam* Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) *dalam* Tjiptono (2000: 68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Adapun dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut

1. Kinerja
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
3. Kehandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipresepsikan

Penelitian ini menggunakan pengukuran kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988) dikutip oleh Bradi dan Cronin JR (2001) ada 5 dimensi kualitas

pelayanan yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini yaitu

1. Kehandalan
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empaty
5. Bukti fisik

***Behavioral Intention* dan Pengukurannya**

Persepsi tentang Kualitas Pelayanan mempengaruhi *Behavioral Intention*. Persepsi yang baik tentang kualitas pelayanan dan persepsi yang buruk tentang kualitas pelayanan tidak akan menimbulkan perilaku dan niat yang sama. Loyalitas terhadap perusahaan perilaku yang menguntungkan yang akan lebih besar kemungkinannya untuk terjadi jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Perilaku pelanggan memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar pelanggan, mengapa mereka membeli, dan dimensi apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu barang. Perilaku pada hakikatnya merupakan tindakan nyata pelanggan yang dapat di observasi secara langsung (Paul dan Jerry, 1999).

Loudon dan Bitta (1993), mengemukakan bahwa perilaku pelanggan adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi memperoleh, menggunakan, atau dapat dimanfaatkan barang-barang dan pelayanan. Dari pengertian yang diuraikan bahwa perilaku pelanggan adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata pelanggan

yang dipengaruhi oleh dimensi internal dirinya, dan dimendi luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang maupun pelayanan yang diinginkan.

Behavioral Intention pelanggan sifatnya sangat kompleks, hal ini dikarenakan banyaknya variabel-variabel yang berpengaruh dan sering kali sulit diidentifikasi. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan dalam mempelajari perilaku pelanggan, maka dikembangkanlah model-model perilaku pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara. dengan populasi penelitian adalah Pengguna jasa di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Maluku Tenggara.. besarnya populasi

Tabel Uji Validasi dan Relibilitas

Variabel	Item	validitas		Reliabilitas
		Korelasi (r)	signifikan	Koefisein Alpha
Tangibile (X1)	X1.1	0.610	0,004	0,619
	X.12	0,505	0,023	
	X1.3	0,528	0,017	
Realibility (X2)	X2.1	0,854	0,000	0,792
	X2.2	0,841	0,000	

tidak diketahui dengan pasti maka sSampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan pendekatan 5 x jumlah indicator sehingga 5 x 16 = 80 responden. Metode analisis yang digunakan oleh penulis untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan Analisis Regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrument penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 20 responden yang diperoleh dari hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah Valid dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0,5 dan koefisien keandalannya lebih besar dari 0,6 (Sekaran 2003) untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut .

	X2.3	0,430	0,051	
Responsiveness (X3)	X3.1	0,766	0,000	0,628
	X.3.2	0,550	0,012	
	X.3.3	0,686	0,001	
Assurance (X4)	X4.1	0,904	0,000	0,851
	X.4.2	0,874	0,000	
	X4.3	0,829	0,000	
	X5.1	0,891	0,000	0,855

<i>Empathy (X5)</i>	X5.2	0,889	0,00 0	
	X5.3	0,856	0,00 0	
<i>Behavioral</i>	Y1.1	0,645	0,00 2	0,740

<i>Intention (Y)</i>	Y.1.2	0,335	0,14 9	
	Y.1.3	0,894	0,00 0	

Hasil perhitungan validitas dengan menggunakan analisis korelasi bevariat (person; dengan syarat minimal, 3.0, maka data pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan aitem pertanyaan untuk variabel adalah valid dan mempunyai nilai korelasi (r) yang lebih besar dari 0,3 sesuai dengan yang disyaratkan. Dengan demikian berate bahwa seluruh item dalam instrument penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Kemudian berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat dalam tabel diatas maka seluruh variabel dalam instrument peneltian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah diajukan, dimana nilai koefisein alpa yang dihasilkan oleh masing – masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga analisis data daoat diajukan untuk memprediksi hubungan antara variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Analisis regresi linear berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel indenpenden dan variabel dependen, melalui hubungan hubungan variabel *Tangibles (X1)*, *Reliability (X2)* *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)* dan *Emphaty (X5)* terhadap *behavioral intention (y)*. hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel hasil analisis regresi

Variabel	(B)	B	T-Hitung	Sig	Keterangan
(constant)	5,036		3,330	0,001	
Tangibles (X1),	0,281	0,256	2,028	0,046	Signifikan
Reliability (X2)	-0,182	0,196	-1,368	0,175	Tidak Signifikan
Responsiveness (X3)	-0,74	0,093	-0,716	0,476	Tidak Signifikan
Assurance (X4)	0,245	0,282	2,062	0,43	Signifikan
Emphaty (X5)	0,300	0,337	2,358	0,021	Signifikan
R = 0,542					
R Square = 0,294					
Adjusted R Square = 0,246					
F hitung = 6,152					
F tabel = 2,166					
Sign. F = 0,000					
a = ,0050					

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,256X_1 - 0,196X_2 - 0,093X_3 + 0,282X_4 + 0,337X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada Tangible (X1), Assurance (X4) dan Empathy (X5). Sedangkan variabel Reliability (X2) dan Responsiveness (X3) tidak signifikan. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. $b_1 = 0.256$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Tangible (X1) meningkat, maka Behavioral Intention (Y) akan meningkat sebesar 0.256 atau dengan kata lain setiap peningkatan Behavioral Intention (Y) dibutuhkan variabel Tangible (X1) sebesar 0.256, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

2. $b_2 = -0,196$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Reliability (X2) meningkat, maka Behavioral Intention (Y) akan menurun sebesar 0.196 atau dengan kata lain setiap peningkatan Behavioral Intention (Y) dibutuhkan penurunan variabel reliability (X2) sebesar 0,196 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau *ceteris paribus*.

3. $b_3 = - 0.093$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Responsiveness (X3) meningkat, maka Behavioral Intention (Y) akan berkurang sebesar 0,093 atau dengan kata lain setiap peningkatan Behavioral Intention (Y) akan mengakibatkan berkurangnya Responsiveness (X3) sebesar 0.093, dengan asumsi variabel bebas yang lain *ceteris paribus*

4. $b_4 = 0.282$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Assurance (X4) meningkat, maka Behavioral Intention (Y) akan meningkat sebesar 0,282 atau dengan kata lain setiap peningkatan Behavioral Intention (Y) dibutuhkan variabel Assurance sebesar 0.282, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau *Ceteris Paribus*.

5. $b_5 = 0.337$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Empathy (X5) meningkat, maka Behavioral Intention (Y) akan meningkat sebesar 0.337 atau dengan kata lain setiap peningkatan Behavioral Intention (Y) dibutuhkan variabel Empathy (X5) sebesar 0.337, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau *Ceteris Paribus*.

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai R sebesar 0.542 hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *Behavioral Intention* (Y) dengan variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 adalah kuat karena mempunyai angka lebih besar dari 0,5. Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.294 nilai adjusted R Square yaitu 0,246 (selalu lebih kecil dari R Square). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) dapat menjelaskan *Behavioral Intention* (Y) sebesar 24% sedangkan sisanya (100% - 25% = 75%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model dan error.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dikemukakan maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Pengujian Hipotesis Pertama

Tangible (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) secara simultan maka ditampilkan uji F seperti tabel berikut ini

No	Hipotesis Pertama	Nilai
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari <i>tangible</i>	F= 6,152 Sig F= 0,000

(X1) <i>reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i> (X4) dan <i>empathy</i> (X5) yang berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	F-tabel = 2,166
---	-----------------

Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F- tabel (5,993.> 2.166) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0.005. hal ini berarti secara simultan variabel ekuitas merek terdiri dari *tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan dan simultan terhadap *Behavioral Intention* (Y) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis nol pertama ditolak.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menunjukkan semua variabel *tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention* (Y) digunakan uji t seperti tabel berikut:

Tabel hasil uji t dan nilai T-tabel dengan signifikan =5%

No	Hipotesis Kedua (H2)	Nilai
1	Variabel <i>tangible</i> (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	t= 2,028 Sig t = 0.046
2	Variabel <i>reliability</i> (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan	t = -1,368 Sig t = 0.175

	terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	
3	Variabel <i>Responsiveness</i> (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	t = -0.716 Sig t = 0,476
4	Variabel <i>assurance</i> (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	t = 2,060 Sig t = 0.043
5	<i>empathy</i> (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y)	t = 2,358 Sig t = 0.021

Signifikan pada level 5%

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa *tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention* (Y). Sedangkan *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian hipotesis nol kedua diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Behavioral Intention* adalah variabel *Empathy* (X5) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan hipotesis nol ketiga ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistic maka hipotesis nol pertama ditolak karena variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Behavioral Intention* (Y), tetapi hipotesis nol kedua diterima karena hanya variabel *Tangible* (X1), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) yang berpengaruh nol ketika ditolak karena *Empathy* (5X) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral Intention* (Y). hipotesis nol ketiga ditolak karena *Empathy* (X5) yang berpengaruh lebih dominan terhadap *Behavioral Intention*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan;

1. *Variabel bebas yang terdiri dari tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Behavioral Intention* (y)
2. *Variabel tangible* (X1), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang berpengaruh signifikan secara simultan parsial terhadap *Behavioral Intention* (y), sedangkan *reliability* (X2) *Responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Dari kelima variabel bebas yang terdiri dari *tangible* (X1) *reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) yang paling berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (y) adalah *empathy*.

DAFTAR PUSTAKA

Brady, dan Cronin 2001 some New thoughts on conceptualizing Perceived service quality A Hierarchical Approach

Kotler Philip 2002 Manajemen Pemasaran jilid 1 Alih Bahasa Hendra Teguh Ronny A.Rusli dan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta

Parasumraman, A.Leonard L.Barry. and Valarie A. Zeithaml 1994 Alternative Scales for Masuring service quality: A comparative assessment based on Psychometric and diagnostic criteria. Jurnal of Retailing 70 (3)