

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa (Kotler,2001). Selanjutnya menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan pelanggan biasanya merasa puas.

Band (dalam Musanto, 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Sementara itu Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen maupun pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk atau jasa dengan harapannya. Sejalan dengan pernyataan di atas menurut Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidakesepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari respon atau sikap pelanggan terhadap evaluasi tentang performa suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan itu sendiri yang apabila kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa.

## 2. Aspek Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono , 2004) mengemukakan terdapat tiga aspek penting dalam kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

### a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, serta fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

### b. Minat berkunjung kembali .

Yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi : berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### c. Kesediaan merekomendasikan.

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang

disediakan memadai, serta nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.

Kemudian terdapat ciri dari pelanggan yang merasa puas menurut Kotler (2000), diantaranya :

a. Loyal terhadap produk.

Pelanggan yang puas cenderung loyal dan mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk. Loyalitas meliputi afeksi, kesetiaan, komitmen. Pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu dan berniat untuk membelinya di masa depan.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen maupun pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk, perusahaan dan apa yang telah mereka alami setelah mengkonsumsi produk tersebut. Bila pengalaman yang didapatkannya berlangsung seperti yang diharapkannya, maka informasi yang akan diberikan oleh pelanggan tersebut juga bersifat positif yaitu mengenai kelebihan-kelebihan perusahaan tersebut dan kepuasan apa saja yang telah mereka dapatkan. Pernyataan yang disampaikan oleh orang lain biasanya cepat diterima oleh konsumen dan pelanggan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen maupun pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama. Artinya konsumen maupun pelanggan akan tetap menggunakan jasa ekspedisi dari Agen Pos di Yogyakarta, walaupun banyak pilihan jasa ekspedisi lainnya yang ada di Yogyakarta. Ketika pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan lain, pelanggan merasa ragu dan cenderung untuk kembali ke perusahaan sebelumnya yang telah memberikan kepuasan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk dapat mengukur atau mengetahui tentang puas atau tidaknya pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, maka dibutuhkan aspek-aspek yang dapat mengukur kepuasan pelanggan itu sendiri. Peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Hawkins dan Looney karena dirasa mampu untuk diaplikasikan dalam bidang pembelian dan penggunaan jasa ekspedisi. Berikut aspek-aspek kepuasan pelanggan dari Hawkins dan Looney (dalam Tjiptono, 2004) sebagai acuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta, yaitu : (a) kesesuaian harapan, (b) minat berkunjung kembali dan (c) kesediaan merekomendasikan.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004), faktor – faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik berdasarkan hasil evaluasi dari konsumen tersebut.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Service quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

d. Emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut ketika menggunakan produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Lupiyoadi (2001a) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri, diantaranya :

a. Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin positif kualitas produk tersebut, maka pelanggan akan semakin puas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan persepsi konsumen maupun pelanggan, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya pelanggan dengan pelayanan yang sudah diberikan.

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Irawan (2004) dan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001a). Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika persepsi kualitas pelayanan itu positif, maka dapat memberikan kepuasan pada pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta.



## **B. Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan**

Persepsi menurut Asrori (2009) adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar pengalaman. Selanjutnya menurut Robbins (2003) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Menurut Moskowitz dan Ogel (dalam Walgito, 2003) persepsi merupakan proses yang integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Sementara itu persepsi dalam pengertian psikologi menurut Sarwono (2011) adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan, pendengaran, peraba, dan sebagainya). Sebaliknya, alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan terhadap stimulus (objek, peristiwa, situasi) dari lingkungan yang diterima untuk kemudian dievaluasi dan pada akhirnya individu tersebut memperoleh makna. Dan salah satu objek dari persepsi adalah kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut Lupiyoadi (2001b) menjelaskan definisi dari kualitas pelayanan itu adalah tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Pasuarman (dalam Thomas, 2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Philip Kotler (dalam Cornelia dkk, 2008), mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta adalah evaluasi atas stimulus yang diterima dari proses penginderaan individu atau pelanggan berupa upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang, organisasi atau perusahaan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dilayani.

## **2. Aspek-Aspek Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) terdapat lima aspek dalam mengukur persepsi kualitas pelayanan, yaitu :

### *a. Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan kemampuan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan itu memadai, meliputi gedung, ruangan, peralatan serta perlengkapan yang digunakan.

### *b. Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam hal ini adalah pelayanan jasa ekspedisi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan termasuk kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan tersebut.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa percaya dengan kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi tersebut. Terdiri dari beberapa komponen diantaranya komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*) dan sopan santun (*Courtesy*).

e. *Emphaty* (perhatian)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik terkait dengan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen dan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami keluhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hutt dan Speh (dalam Nasution, 2004) menyatakan kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

*a. Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
- 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

*b. Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

*c. Corporate Image*

Yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan aspek persepsi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *Emphaty*. Semua aspek yang sudah dijelaskan tersebut akan dipergunakan

sebagai bahan dasar penyusunan alat ukur berupa skala persepsi kualitas pelayanan jasa ekspedisi Kantor Pos di Yogyakarta.

### **C. Hubungan Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan**

#### **Pelanggan Jasa Ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta**

Salah satu faktor yang sangat penting dalam pencapaian keberhasilan di dunia bisnis yaitu adalah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Apabila suatu perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik maka akan dirasakan oleh pelanggan dan akhirnya jatuh pada persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan tersebut dimana kualitas pelayanan tersebut dirasakan baik. Hal ini yang akan memberikan manfaat oleh perusahaan, salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2007) menjelaskan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Selanjutnya, Lupiyoadi (2001b) menjelaskan definisi dari kualitas pelayanan itu adalah tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama di bidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Asrori (2009) persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus

yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar pengalaman. Robbins (2003) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen dan pelanggan tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman dalam Utama, 2003). Semakin positif persepsi kualitas pelayanan pada pelanggan, maka dapat diartikan semakin baik pula pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berakhir pada rasa puas yang dirasakan pelanggan itu sendiri. Dapat diartikan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan (Bitner dalam Tan, 2009).

Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan memunculkan kepuasan pelanggan Agen Kantor Pos di Yogyakarta tersebut. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) tingginya persepsi terhadap kualitas pelayanan ini muncul dalam aspek bukti fisik (*Tangibles*), diantaranya sarana dan prasarana yang mendukung dan memudahkan para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai harapan pelanggan, daya tanggap (*Responsiveness*), berupa kemampuan karyawan dalam menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan, jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan

perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, perhatian (*Empathy*), berupa sikap dalam memahami setiap keluhan pelanggan sehingga pelanggan mempunyai penilaian yang positif terhadap perhatian yang diberikan oleh perusahaan. Apabila seluruh aspek tersebut terpenuhi maka secara langsung juga aspek dari kepuasan pelanggan itu sendiri juga terpenuhi, diantaranya kesesuaian harapan pelanggan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain seperti yang dijelaskan oleh Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2004).

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) aspek-aspek persepsi terhadap kualitas pelayanan adalah yang pertama yaitu bukti fisik (*Tangibles*), merupakan penampilan fisik dan juga kemampuan sarana dan prasarana yang memadai, meliputi gedung, ruangan, peralatan serta alat perlengkapan yang digunakan. Pelanggan cenderung lebih suka terhadap fasilitas yang mendukung serta memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya sehingga pelanggan akan terus menggunakan atau mengkonsumsi jasa ekspedisi Agen Kantor Pos secara berulang. Hal ini juga berkaitan dengan salah satu aspek dari kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu minat berkunjung kembali.

Aspek yang kedua yaitu kehandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen maupun pelanggan, yang berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan dalam



memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan akurat dapat memberikan harapan yang sesuai bagi pelanggan. Hal ini yang menyebabkan mereka puas terhadap pelayanan Agen Kantor Pos di Yogyakarta.

Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan termasuk kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan tersebut. Ketangkasan karyawan dalam hal menanggapi dan menyelesaikan keluhan sangat diperlukan untuk membantu para pelanggan sehingga mereka merasakan suatu perhatian yang serius dari perusahaan dan sesuai dengan harapan mereka. Apabila karyawan cepat dan tanggap dalam merespon keluhan ataupun permintaan pelanggan, maka pelanggan dapat merespon bahwa apa yang mereka butuhkan langsung ditanggapi dengan baik yang pada akhirnya akan melahirkan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos tersebut.

Aspek yang selanjutnya yaitu jaminan dan kepastian (*Assurance*), merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa percaya dengan kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi tersebut. Terdiri dari beberapa komponen diantaranya komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*) dan sopan santun (*Courtesy*). Jaminan sangat penting dimana dapat menciptakan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan sehingga mereka percaya untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Untuk aspek yang terakhir yaitu perhatian (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik terkait dengan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen dan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami keluhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila pelanggan mempunyai penilaian yang baik terhadap perhatian yang diberikan perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

Beberapa aspek yang dijelaskan di atas akan saling berhubungan dan berkaitan, sehingga persepsi terhadap kualitas pelayanan pada pelanggan akan muncul. Manfaat dari semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan ini akan memunculkan rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Aspek-aspek yang sudah dijelaskan sebelumnya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin positif persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek tersebut, maka juga akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Agen Kantor Pos. Sebaliknya apabila semakin negatif persepsi pelanggan terhadap aspek tersebut, maka akan semakin rendah rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan Agen Kantor Pos.

Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Atmawati (2004) tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall, menunjukkan hasil analisis regresi *binary logistic* diperoleh bahwa variabel independen yang

terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithmal & Bitner (dalam Seguro, 2008) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu meningkatnya persepsi kualitas pelayanan menyebabkan pelanggan tersebut puas dan loyal.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan di atas sejalan dengan pendapat Kotler (dalam Prasetio, 2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik maka rasa puas dari pelanggan itu akan muncul, karena pelayanan dari perusahaan itu sendiri sudah melebihi harapan atau ekspektasi dari pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa agar tercipta persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan, maka Agen Kantor Pos harus dapat meningkatkan serta menyediakan pelayanan yang berkualitas terhadap para pelanggannya. Semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Dimana pelanggan yang puas maka akan melakukan pembelian ulang

atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan juga dapat merekomendasikannya kepada keluarga ataupun orang lain.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian teoritis yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta. Semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta.